DIE spezial

Heiner Barz/Rudolf Tippelt
(Hrsg.)

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland

Band 1:

Praxishandbuch Milieumarketing

(Jutta Reich/Sylva Panyr/Doris Drexl/
Heiner Barz/Rudolf Tippelt)

wbv 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 Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.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.: 85/0001

Weitere lieferbare Bände:

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Band 2
ISBN 3-7639-1903-1 Best.-Nr. 85/0002

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland
(Band 1 + 2 im Paket)
ISBN 3-7639-1904-X Best.-Nr. 85/0003

© 2004 W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG, Bielefeld
Umschlag, Satz und Grafiken: Marion Schnepf, www.lokbase.com
Herstellung: W. Bertelsmann Verlag, Bielefeld
ISBN 3-7639-1902-3

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung

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

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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 zweibändigen 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 ersten Band entfalten die Herausgeber und ihre Forschungsgruppe den Milieubegriff und erläutern die Methodik der qualitativ-empirischen Vorgehensweise. Das Vorwärtsweisende: Die Ergebnisse 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.

Der zweite Band ist ein profunder, hauptsächlich quantitativ basierter Beitrag zur Adressaten- und Milieuforschung für die Weiterbildung.

Beide Bände sind aufgrund ihrer besonderen Leistungen geeignet, einen neuen Typ Publikation des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung zu eröffnen: Als „DIE spezial" werden zukünftig in lockerer Folge solche Arbeiten veröffentlicht, 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 nun abgeschlossenen Forschungsprojektes zum Weiterbildungsverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung unter Leitung von Prof. Tippelt (LMU München) und Prof. Barz (HHU Düsseldorf), dessen Ergebnisse Ende 2003 zunächst in einem knapp 400-seitigen Forschungsbericht vorgelegt wurden. Inzwischen hat der Bericht mit den beiden Bänden „Weiterbildung in Deutschland: Adressaten und soziale Milieus“ als „DIE spezial“ eine Veröffentlichungsform gefunden, in der die Ergebnisse – für die Zielgruppen der Weiterbildungspraxis und der Wissenschaft getrennt zugeschnitten – in zwei Bänden präsentiert werden.

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 I 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-

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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 I 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 II 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 hervorzuheben 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. 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 Juni 2004
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 vereinzelten 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 tiefergehende 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. Möller 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-

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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 zugespitzt.

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.

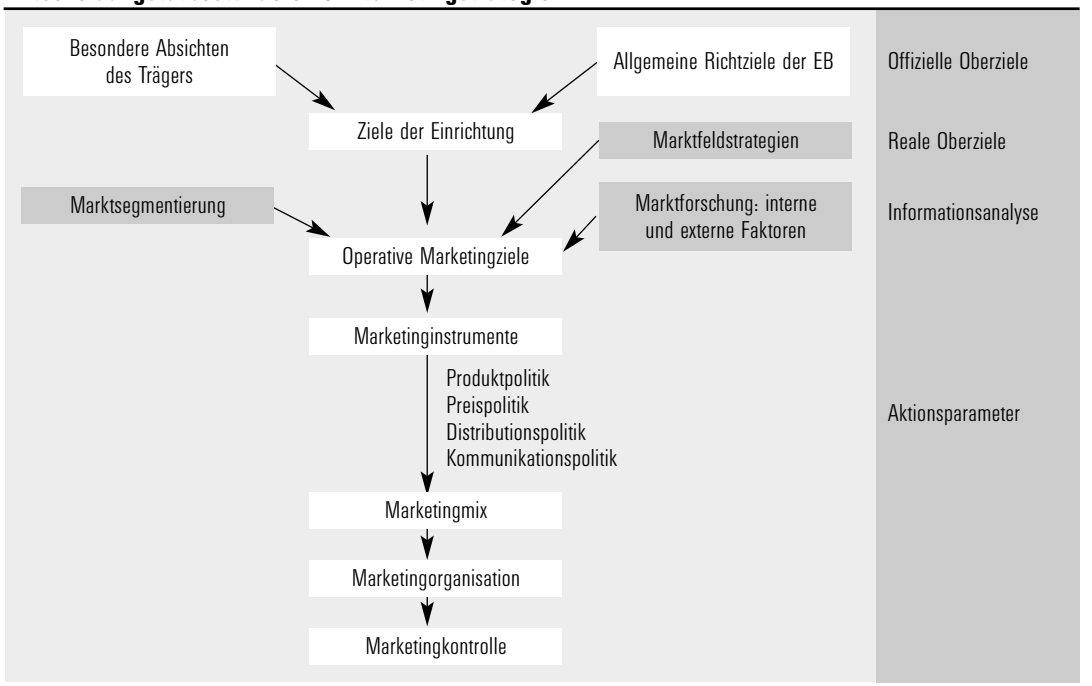
Das in Abbildung 1 dargestellte Modell visualisiert die Bausteine einer umfassenden Marketingstrategie im Bereich der Erwachsenenbildung. Den sechs Entscheidungstatbeständen entsprechen die an den Spitzen der Pfeile oder Pfeilbündel liegenden Textfelder „Ziele der Einrichtung“, „Operative Marketingziele“, „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 Markt- bzw. 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

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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 Teilnehmerschaft 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 Ansprachewünsche 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 Bernecker (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

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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

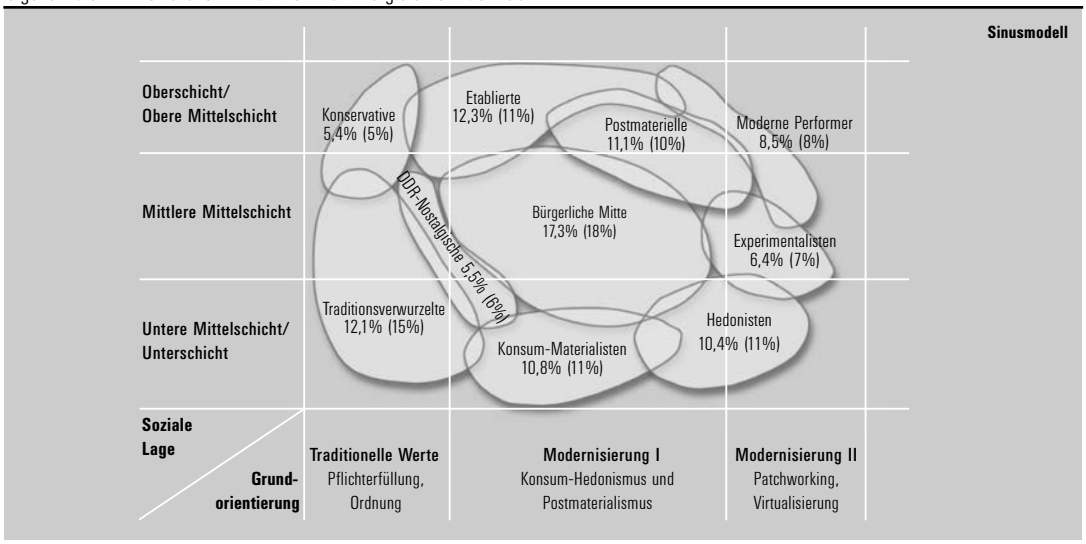
Die **Etablierten** (abgekürzt ETB) stellen die gut ausgebildete, sehr selbstbewusste Elite. Hohe Exklu-

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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. *Soziale 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 Arbeitsamt[1]

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.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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.

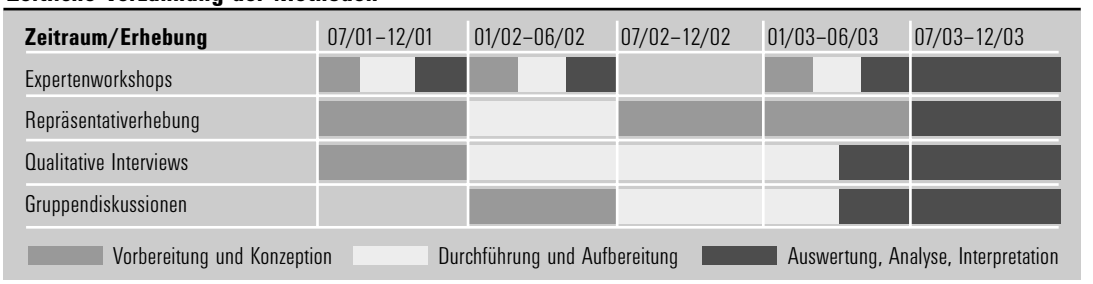
Durchgeführt wurden:

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



Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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	150
		Ist	13	16	19	15	6	25	15	20	20	15	164

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

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

Schriftstücken wurden Merkmale der allgemeinen Gesprächssituation, zentrale Aspekte der Umgebung der Interviewten sowie die persönlichen Eindrücke der Interviewerinnen festgehalten und eine erste Milieuzuordnung gewagt, die im Anschluss in den bereits beschriebenen mehrstufigen Validierungsprozess einmündete.

2.3 Qualitative Forschungsmethode: Gruppendiskussion

Eine weitere Methode, die besonders der Erfassung von Weiterbildungsinteressen und -verhalten spezifischer gesellschaftlicher Teilgruppen diente, war die Gruppendiskussion. Der Grundgedanke ist, dass subjektive Bedeutungsstrukturen so stark an soziale Zusammenhänge gebunden sind, dass sie v. a. in sozialen Gruppen teilweise besser erhoben werden können als im Einzelinterview. Ziele können die Erkundung von Meinungen und Einstellungen Einzelner, der ganzen Gruppe, der Öffentlichkeit, gruppenspezifischer Verhaltensweisen oder Bewusstseinsstrukturen der Teilnehmenden sein (vgl. Mayring 1999).

Die Gruppendiskussion wird häufig in der Markt- und Meinungsforschung eingesetzt. Eine Gruppe umfasst in der Regel zwischen acht und zwölf Teilnehmende. Diese können z. B. eine „Realgruppe“ oder „natürliche Gruppe“ bilden, d.h., dass sie zum Erhebungszeitpunkt bereits als Gruppe besteht. Wurde die Gruppe, wie es in der vorliegenden Erhebung der Fall war, speziell zum Zweck der Befragung rekrutiert, so spricht man von einer „Ad-hoc-Gruppe“ oder „künstlichen Gruppe“. Zudem kann unterschieden werden zwischen den in der vorliegenden Untersuchung gebildeten „homogenen“ Gruppen, deren Teilnehmende sich in zentralen Merkmalen ähneln und „heterogenen“ oder „inhomogenen“ Gruppen (vgl. Bortz u. a. 2002).

Die Vorgehensweise bei einer problemzentrierten Gruppendiskussion ähnelt auf den ersten Blick der des qualitativen Interviews: auch hier wird ein Leitfaden entwickelt, der die Gruppendiskussion strukturiert. Allerdings erfolgt der Umgang mit diesem noch offener, als es in der stärker voraussehbaren Interviewsituation der Fall ist: Zu Beginn wird eine Fragestellung formuliert, von der ein Grundreiz ausgeht. Nach der Darbietung dieses Reizes (z. B. einer provozierenden These) folgt eine freie Diskussion. Diese wird durch weitere Reizargumente der Diskussionsleitung gesteuert und belebt. Am Ende der Diskussion empfiehlt sich eine „Metadiskussion“, in der den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben wird, ihre Erfahrungen während der Diskussion, eventuelle Einstellungsänderungen oder Grundeinstellungen zu formulieren (vgl. Mayring 1999).

Die Befragungsgruppen in der vorliegenden Untersuchung wurden in den Expertenworkshops (Projektbeirat) diskutiert und schließlich auf die Erarbeitung von Kriterien für die kompensatorische Kompetenzentwicklung und soziale Integration spezifischer gesellschaftlicher Gruppen hin zusammengestellt. Somit ergaben sich vier Formen von homogenen Teilnehmergruppen, die teilweise wiederum in Untergruppen spezifiziert wurden:

- Arbeitslose (Ost- und Westdeutschland)
- Ältere: (a) „Jüngere Ältere“, die noch im Berufsleben stehen [zum organisationalen Kompetenzmanagement befragt (Weitergabe von Kompetenzen im Unternehmen)] und (b) „Ältere Ältere“, an Weiterbildung interessierte Ruheständler/innen, hier wiederum Aufteilung in 60-bis 80-Jährige und Hochaltrige (über-80-Jährige)
- Ausländer/innen der (a) ersten und (b) zweiten Generation
- Jüngere: (a) Benachteiligte und (b) in gehobenen beruflichen Positionen (zum Schwerpunkt Persönlichkeitsentwicklung befragt).

Die Rekrutierung der Gruppendiskussionsteilnehmer/innen erfolgte in der Regel über Institutionen, z. B. Arbeitslosen- und Ausländerinitiativen, teilweise wurden auch persönliche Kontakte genutzt.

2.4 Aufbereitung der Interviews und Gruppendiskussionen

Die Verschriftlichung der Interviews und Gruppendiskussionen erfolgte teilweise in einem wortgetreuen und vollständigen Transkriptionsverfahren, in der Mehrzahl der Fälle wurden jedoch zusammenfassende Protokolle angefertigt. Auf eine vollständige wörtliche Transkription kann verzichtet werden, wenn das Forschungsinteresse sich v. a. auf die inhaltlich-thematische Seite des Materials richtet (vgl. Mayring 1999), wie es hier

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

der Fall war. Die zusammenfassenden Gesprächsprotokolle wurden unter Nutzung der Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse erstellt. Damit wurde eine methodische Kontrolle der Zusammenfassung ermöglicht (vgl. Mayring 1995), d.h. die Aussagen wurden inhaltlich zusammengefasst, wenn möglich verallgemeinert und schon während der Verschriftlichung den sechs Themenkomplexen des Leitfadens zugeordnet. Dabei wurden Originalzitate sowie wichtige, den Diskussionskontext betreffende Faktoren mit berücksichtigt. So wurden bspw. auffällige Pausen, Betonungen, Versprecher sowie von der Interviewerin verbalisierte Gestik und Mimik der Gesprächspersonen mit ins Protokoll aufgenommen. Die Zusammenfassung der Transkription oder des Interviews vom Band aus kann in sechs reduktiven Prozessen ablaufen. (1) Zum einen besteht die Möglichkeit, bedeutungstragende Aussagen („Propositionen") auszulassen, wenn sie an mehreren Stellen bedeutungsgleich auftreten. (2) Bei der Generalisation werden Propositionen durch eine diese implizierende und begrifflich übergeordnete Aussage ersetzt. (3) Eine weitere Möglichkeit besteht darin, aus mehreren bedeutungstragenden Aussagen eine übergeordnete zu konstruieren und (4) Propositionen, die von der konstruierten impliziert werden, auszulassen. (5) Sind Aussagen besonders zentral und aussagekräftig, so werden sie wörtlich beibehalten. (6) Sollten über den Text verstreute Propositionen inhaltlich einen engen Zusammenhang aufweisen, so werden sie gebündelt wiedergegeben (vgl. Mayring 1999).

2.5 Auswertung der Interviews und Gruppendiskussionen

Zur Auswertung der Inhalte der qualitativen Erhebungen wurde die qualitative Inhaltsanalyse gewählt, weil diese sich besonders für theoriegeleitete Fragestellungen und eine inhaltlich-thematische Analyse von Datenmaterial eignet (Mayring 1995). Hierbei erfolgt eine schrittweise, systematische und methodisch kontrollierte Auswertung und Analyse des Datenmaterials. Dazu werden zu Beginn Einheiten gebildet, die nacheinander ausgewertet werden. Die Aspekte der Analyse werden vor der Bearbeitung unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrunds festgelegt. Es lassen sich drei Grundformen qualitativer Inhaltsanalyse unterscheiden. (1) Ziel der Zusammenfassung ist eine Reduzierung der Materialfülle unter Beibehaltung der zentralen Inhalte. (2) Die Explikation trägt zu fraglichen Bestandteilen des Materials weitere Daten heran, die das Verständnis erweitern und eine umfassende Erklärung und Ausdeutung ermöglichen. (3) Bei der Strukturierung werden bestimmte Aspekte aus den Daten herausgearbeitet oder die Daten unter festgelegten Kriterien analysiert (vgl. Mayring 1995).

Bei der Explikation kann zum einen Material direkt aus dem Text im Umfeld der interpretationsbedürftigen Stelle, zum anderen über den Text hinausgehendes Material herangezogen werden. Die Explikation beinhaltet somit eine Kontextanalyse. In der strukturierenden Analyse nun soll eine Strukturierung des Materials unter bestimmten Aspekten vorgenommen werden. Hierbei empfiehlt es sich, in drei Schritten vorzugehen: (1) Zu Beginn werden die strukturierenden Kategorien formuliert und die dazugehörigen Textabschnitte bestimmt. (2) In einem zweiten Schritt werden „Ankerbeispiele" herausgearbeitet, die die Aussage der Kategorie möglichst genau beschreiben. (3) Im Anschluss werden Kodierregeln aufgestellt, die eine eindeutige Zuordnung des Materials ermöglichen (vgl. Mayring 1999).

3. Weiterbildungsverhalten und -interessen von sozialen Milieus im Überblick

Der Weiterbildungsmarkt richtet sich heute an den leistungsorientierten Manager ebenso wie an den Arbeitslosen, an den bildungsoffenen älteren Menschen wie an Personen aus der freizeit- und spaßorientierten modernen Unterschicht. Er offeriert Bildungsreisen für Kulturinteressierte, Zusatzqualifikationen für Karriereorientierte und Anpassungsfortbildungen, die helfen, mit technologischen Innovationen Schritt zu halten. Die Prioritäten der verschiedenen Zielgruppen in Bezug auf Angebotstypen und -inhalte differieren dabei beträchtlich und zwingen Weiterbildungsträger, sich darauf einzustellen. Weiterbildungsangebote nach dem Motto „One size fits all" haben ausgedient. Wer alte Teilnehmergruppen halten und neue soziale Segmente gewinnen will, muss, um passgenaue Angebote erstellen zu können, über Bildungsbarrieren ebenso informiert sein wie über milieugeprägte Lebensstile und Wertpräferenzen.

Mit dem Modell der Sinus-Milieus gelingt es dieser Studie, deutschlandweit Weiterbildungsverhalten und -interessen nicht nur im Kontext herkömmlicher soziodemographischer Merkmale, sondern auch im Hinblick auf Lebenswelten, Lebensauffassungen und Lebensstile zu untersuchen. Dabei wird begrifflich und empirisch davon ausgegangen, dass soziale Milieus Menschen in ähnlicher sozialer Lage und mit ähnlichen Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen zusammenfassen (vgl. Flaig u. a 1994, Lüdtke 1989). Die Angehörigen jedes der derzeit zehn Milieus teilen Einstellungen zu relevanten Lebensbereichen wie Arbeit, Freizeit, Partnerschaft, Konsum, Alltagsästhetik, aber auch Bildung und Weiterbildung.

Die milieuspezifischen Befunde des umfangreichen Datenmaterials zeigen, dass folgende Elemente des in dieser Studie erstmals analysierten Themenfeldes „Weiterbildung" erheblich zwischen den zehn sozialen Milieus differieren – und sich letztendlich in höchst unterschiedlichem Teilnahmeverhalten manifestieren:

- Prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend
- Bildungsvorstellungen und Bildungsbegriff
- Typische Weiterbildungsinteressen
- Typische Weiterbildungsbarrieren
- Typische Ansprüche an Methode und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Persönlichkeitsbildung
- Gesundheitsbildung
- Schlüsselqualifikationen/Kompetenzentwicklung
- Informelles Lernen
- Nutzung und Image verschiedener Anbieter

Dass sich hinsichtlich des Teilnahmeverhaltens allgemein, aber auch hinsichtlich der Affinität zu bestimmten Anbietern deutliche milieuspezifische Differenzierungen ergeben, kann mit Befunden zur beruflichen wie zur allgemeinen Weiterbildung aufgezeigt werden (vgl. auch Barz 2000, Tippelt u. a. 1996, Tippelt u. a. 2003). Unterschiede in motivationalen und einstellungsbezogenen Merkmalen als zentralen Determinanten des Weiterbildungsverhaltens werden insbesondere bei den Bildungsorientierungen und den Weiterbildungsbarrieren in den verschiedenen sozialen Milieus deutlich.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Beispiel: Mit insgesamt 54 % liegt die Teilnahmequote an beruflicher Weiterbildung vergleichsweise hoch. Der stärkste Einflussfaktor ist dabei erwartungsgemäß die Erwerbsbeteiligung und neben den bekannten Einflussfaktoren der Berufsbildung und der Betriebsgröße wirkt sich auch das Haushaltseinkommen stark aus. Die Basis bilden dabei alle früher oder aktuell Erwerbstätigen ohne Rentner/innen. Aus milieuspezifischer Perspektive sind es vor allem die Milieus der modernen Performer (Teilnahmequote von 67 %) und der Experimentalisten (65 %), die sich besonders intensiv an beruflicher Weiterbildung beteiligen. Auch die Teilnahmequote des Unterschichtmilieus der Konsum-Materialisten liegt mit 61 % vergleichsweise hoch. Diese für ein doch eher bildungsfernes Milieu erstaunlich starke Beteiligung an beruflicher Weiterbildung vermögen Befunde der Einzelexplorationen zu erläutern: Bei den besuchten Veranstaltungen handelt es sich zumeist um „erzwungene Maßnahmen", deren Besuch den weiteren Bezug von Zuwendungen und Gratifikationen garantiert. Eher unterdurchschnittlich beteiligen sich dagegen Angehörige der DDR-Nostalgischen (46 %), der Konservativen (45 %) sowie der Traditionsverwurzelten (45 %) an beruflicher Weiterbildung. In diesem „traditionellen Segment" des Milieumodells werden neben Schwellenängsten und Bedenken hinsichtlich des höheren Lebensalters vor allem mangelnde Nutzen- und Verwertungserwartungen als Weiterbildungsbarrieren wirksam.

Mit der Differenzierung nach sozialen Milieus lassen sich allerdings nicht nur unterschiedliche Teilnahmehäufigkeiten innerhalb der Gesamtbevölkerung – und auch innerhalb einer sozialen Schicht – detailliert beschreiben, sondern auch zentrale Anbieterpräferenzen herausarbeiten. Dabei erweist sich der Anbieter „Arbeitgeber/Betrieb" als stärkster Träger, insbesondere für die Etablierten, die Bürgerliche Mitte und die DDR-Nostalgischen. Als zweitstärkster Anbieter im beruflichen Weiterbildungsbereich erweisen sich private Institutionen. Nahezu jede zehnte besuchte Weiterbildungsveranstaltung entfällt auf diesen Bereich. Besonders weiterbildungsaktiv zeigen sich hier die (post)modernen Milieus der modernen Performer (17 %) sowie die Experimentalisten (13 %). Eher zurückhaltend agieren dagegen Vertreter des traditionellen Segments der Milieulandschaft: Traditionsverwurzelte (6 %), DDR-Nostalgische (2 %) und Vertreter der Bürgerlichen Mitte (5 %) nutzen private Institutionen stark unterdurchschnittlich.

Die Teilnahmequote in der allgemeinen Weiterbildung liegt bei 41 %, wobei das Alter, das Geschlecht, die Berufsbildung und Schulbildung sowie wiederum das Haushaltseinkommen starke

Abbildung 3:

Milieuspezifische Teilnahmequoten Berufliche Weiterbildung

n=2106, alle derzeit und früher Erwerbstätigen, außer Rentner/innen (*=.05/**=.01/***=.001)

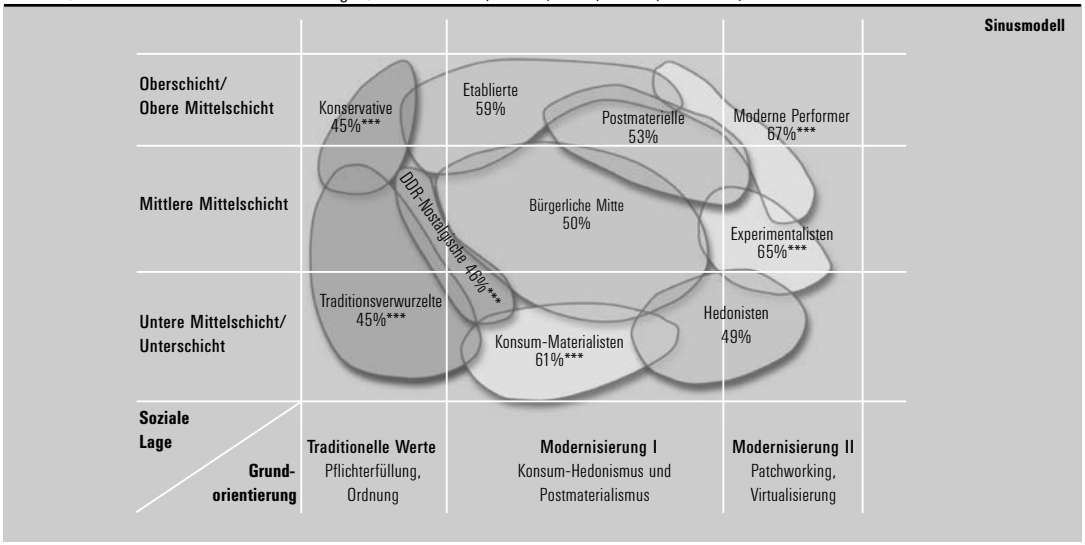


Abbildung 4:

Milieuspezifische Teilnahmequoten an Allgemeiner Weiterbildung

n= 2920, nur Deutsche (*=.05/**=.01/***=.001)

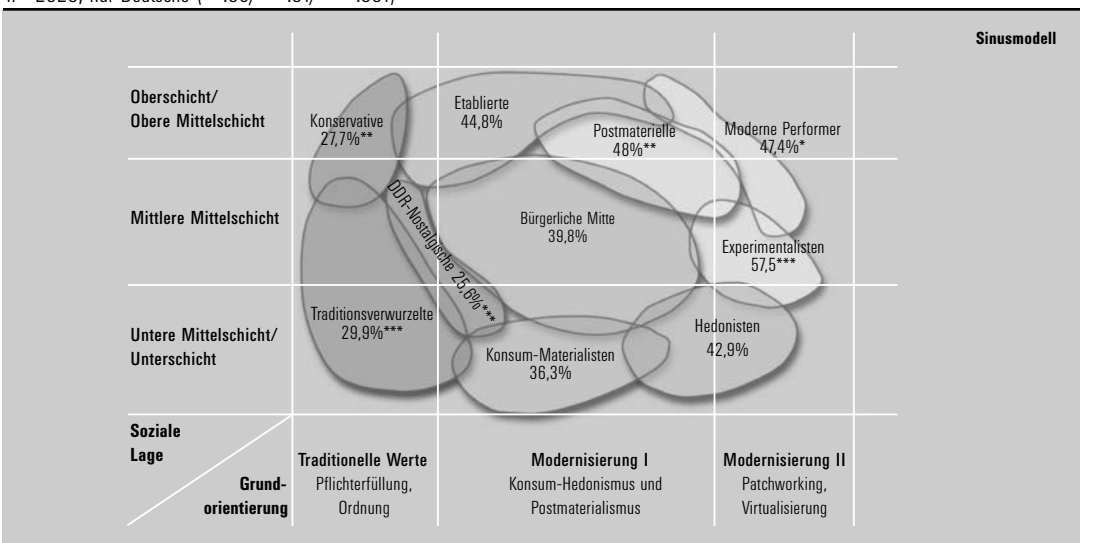
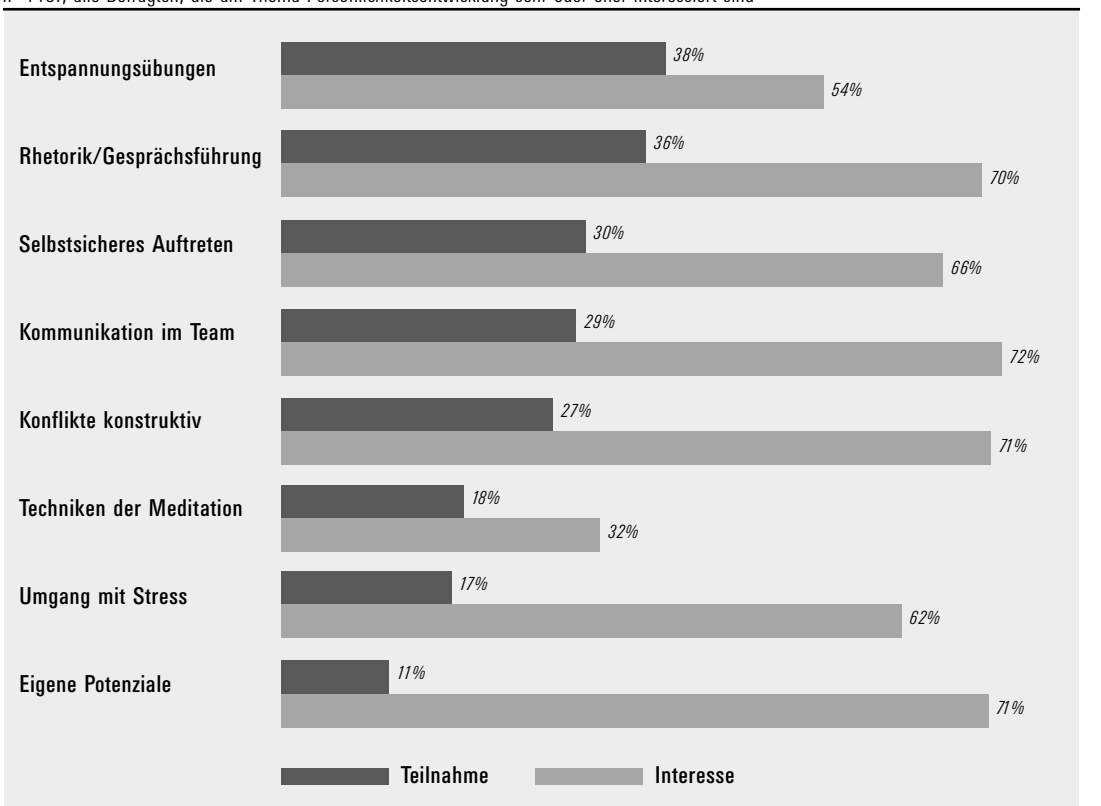


Abbildung 5:

Teilnahmequoten und Lerninteressen bei Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung nach Themenbereichen

n=1467, alle Befragten, die am Thema Persönlichkeitsentwicklung sehr oder eher interessiert sind

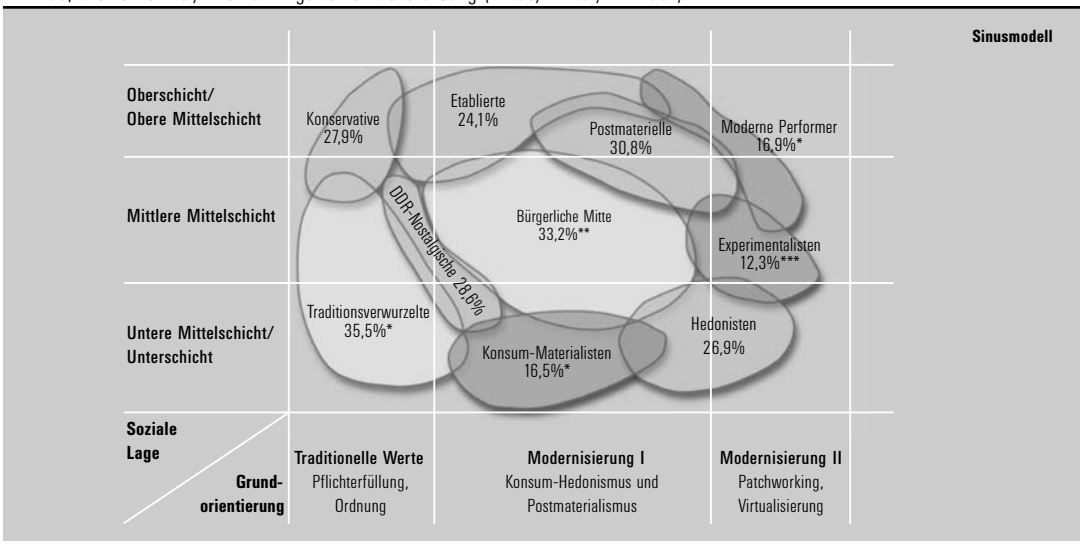


Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Abbildung 6:

Teilnahmequoten in der Allgemeinen Weiterbildung: Volkshochschule

n=1180, alle Teilnehmer/innen an Allgemeiner Weiterbildung (*=.05/**=.01/***=.001)



Einflussfaktoren sind. Die bildungsstarken modernen Milieus der Experimentalisten, der Postmateriellen und der modernen Performer weisen signifikant höhere Teilnahmequoten auf.

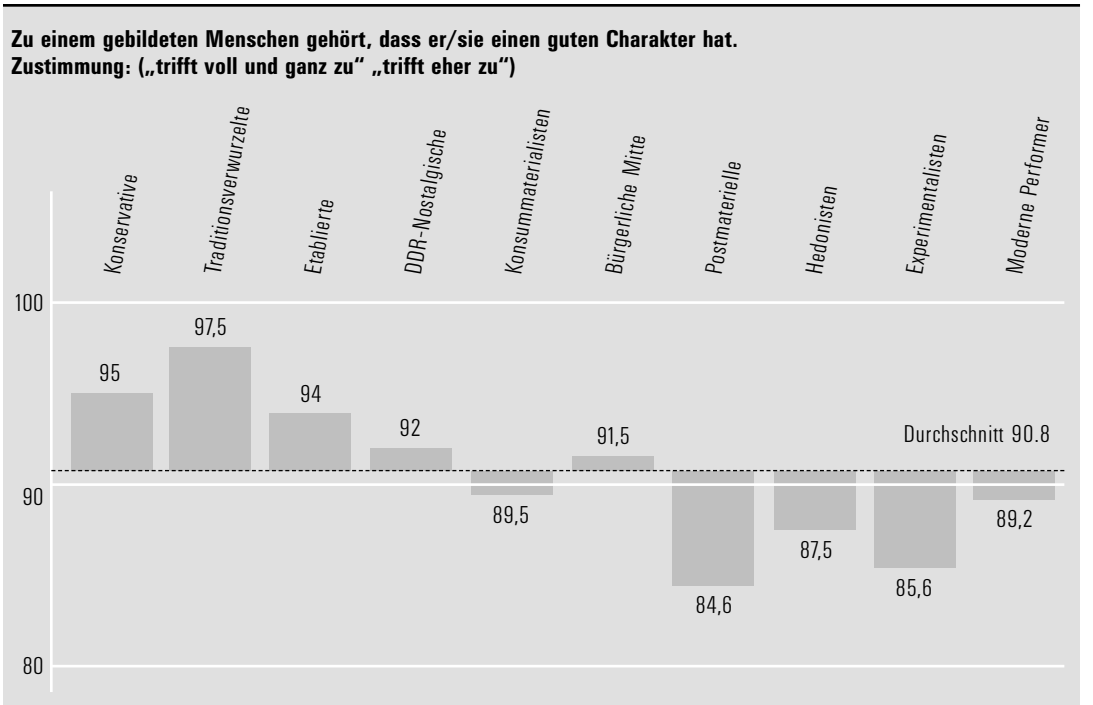
Sowohl in der allgemeinen als auch in der beruflichen Weiterbildung expandiert das Themengebiet Persönlichkeitsbildung, und es lässt sich hier exemplarisch aufzeigen, dass Angebote die Interessen von Adressaten oftmals nur unzureichend aufgreifen. So liegt das in der Repräsentativerhebung geäußerte Interesse von Personen, die grundsätzlich an Persönlichkeitsentwicklung interessiert sind, bei allen abgefragten Themen deutlich über ihrer bisherigen Teilnahmeerfahrung.

Die qualitativen Interviews geben Aufschluss über die milieuspezifischen Unterschiede in den Erwartungen an persönlichkeitsbildende Trainings: die Spannbreite erstreckt sich vom Ziel der „reinen" Persönlichkeitsentwicklung im Sinne der Selbsterfahrung und -verwirklichung bis hin zum Persönlichkeitstraining mit dem Ziel der Selbstvermarktung des eigenen Wirkens und Auftretens. Im traditionellen Segment findet sich oftmals eine ausgeprägte Skepsis gegenüber persönlichkeitsbildenden Trainings, in modernen und postmodernen Milieus hingegen ist man diesen gegenüber aufgeschlossen.

Bei den Anbietern in der allgemeinen Weiterbildung erweisen sich auch in dieser Studie die Volkshochschulen vor privaten Trägern, Verbänden, kirchlichen Anbietern u.a. als besonders stark frequentiert. Die Volkshochschulen sind sicher äußerst bekannt, können dieses positive Image aber nicht bei allen sozialen Gruppen adäquat umsetzen: weniger gut werden Jüngere, Personen mit hohen Bildungsabschlüssen, Männer, Erwerbstätige und Adressaten in Ostdeutschland erreicht. In Milieuperspektive erreichen die Volkshochschulen das traditionelle und das neue (Klein-)Bürgertum offenbar am besten.

Befunde der Repräsentativerhebung (vgl. Band 2) vermögen das grundlegende Teilnahmeverhalten in seiner Gesamttendenz darzustellen und nach gesellschaftlichen Teilgruppen (Milieus, Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung etc.) zu differenzieren, liefern allerdings unzureichende Informationen über Motive, Einstellungen und Interessen, die als Determinanten des Teilnahmeverhaltens fungieren. Als Ergänzung und notwendige Vertiefung können hier die qualitativen Einzelexplorationen herangezogen werden, die neben dem tatsächlichen Verhalten Motivstrukturen und Einstellungen näher beleuchten. Besonders deutlich wird der Verdienst der qualitativen Interviews für die Themenbereiche „Bildungsorientierungen" und „typische Weiterbildungsbarrieren". Bildungs-

Abbildung 7:
Bildung im Allgemeinverständnis 2003
n=2920



orientierungen umfassen dabei das jeweilige Verständnis von Bildung, prägende Bildungserfahrungen sowie grundlegende Einstellungen und Interessen in Bezug auf Weiterbildung. Diese fungieren per se als Determinanten des konkreten Weiterbildungsverhaltens und stellen die Basis für die Exploration von Weiterbildungsbarrieren und Teilnahmemotiven dar.

In Anlehnung an die Göttinger (vgl. Strzelewicz u. a. 1966) sowie die Oldenburger Studie (vgl. Schulenberg u. a. 1978) wurde auch in dieser Untersuchung das grundlegende Bildungsverständnis der Befragten erhoben. Bislang haben sich nur wenige Studien mit dieser phänomenologischen Annäherung an den Bildungsbegriff befasst, was erstaunt, weil die Vorstellungen von Bildung und einem „gebildeten Menschen" nachweislich nicht nur in einem engen Zusammenhang mit der Einstellung zu lebenslangem Lernen, sondern auch mit dem konkreten Weiterbildungsverhalten stehen. Deutlich wird darüber hinaus in den aktuellen Befunden, dass die Korrelation von Bildung und Charakterstärke gerade in den modernisierten gesellschaftlichen Segmenten zu bröckeln beginnt: Während es für das Traditionsverwurzelte Milieu noch selbstverständlich zu sein scheint, dass Bildung auch „Charakter- und Herzensbildung" hervorbringt, finden sich z. B. bei den Postmaterialisten deutlich reduzierte Zustimmungswerte.

Nicht nur die Bildungsvorstellungen, sondern auch die konkreten Bildungserfahrungen und -erinnerungen stehen in engem Zusammenhang mit der grundlegenden Einstellung zur (Weiter-)Bildung und damit auch zum konkreten Weiterbildungsverhalten. Die Erinnerung bspw. an die Schulzeit ist dabei keinesfalls als bloßer Rückblick an einen erledigten Teil der Vergangenheit zu verstehen, sie hat vielmehr eine gegenwärtige Bedeutung. Wie in den traditionellen Leitstudien der Weiterbildung zeigt sich auch in der vorliegenden Analyse, dass die eigene Schulbildung für die meisten Menschen ein Lebensfaktor ist, *„der ihnen positiv oder negativ bis ins Alter bewusst bleibt, und in den Aussagen über die vergangene Schulzeit spiegeln sich gegenwärtige Einstellungen, Bedürfnisse und Erfahrungen auf dem Gebiet der Bildung wider"* (Schulenberg u. a. 1978, S. 153). In der

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

vorliegenden Studie wurden Bildungsverständnis, Bildungserfahrungen und (Weiter-)Bildungseinstellungen für alle zehn sozialen Milieus erhoben, und es konnten gruppenspezifische „Profile“ im Hinblick auf Bildungsorientierungen erstellt werden.

Mit der Erstellung einer Topographie des Weiterbildungsmarktes aus der Sicht der Teilnehmenden und Adressaten wird die derzeitige Heterogenität des Weiterbildungsmarktes eindrucksvoll abgebildet. Für eine zielgruppenspezifische Gestaltung von Angebots- und Programmsegmenten sind Informationen über Interessen, Barrieren und Teilnahmemotive bestimmter gesellschaftlicher Teilgruppen unabdingbar. Entsprechende detaillierte Teilnehmer- und Adressatenprofile haben wichtige Implikationen für die Angebots- und Programmplanung der Weiterbildungsinstitutionen und liefern wichtige Anhaltspunkte zur Gestaltung makrodidaktischer Handlungsfelder, die in der Studie zu praktischen Merklisten (Kap. 6) zusammengefasst und verdichtet wurden. In enger Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Anbieter ist es damit möglich, Marketingkonzepte zu entwickeln und auf der Basis einer vorangegangenen Zielgruppenanalyse passgenaue Angebots- und Programmsegmente zu erarbeiten und zu erproben.

4. Milieuhandbuch für die Weiterbildungspraxis

Mit den Gruppendiskussionen und qualitativen Interviews liegt umfangreiches Datenmaterial vor, auf Basis dessen zielgruppen- bzw. milieuspezifische Profile erarbeitet werden können. Den qualitativen, milieubezogenen Analysen zufolge differieren die derzeit zehn sozialen Milieus erheblich im Hinblick auf folgende Elemente des Milieubausteins Weiterbildung:

- Prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend
- Bildungsvorstellungen und Bildungsbegriff
- Typische Weiterbildungsinteressen
- Typische Weiterbildungsbarrieren
- Typische Ansprüche an Methode und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz
- Gesundheitsbildung
- Schlüsselqualifikationen
- Informelles Lernen
- Nutzung und Image verschiedener Anbieter

Anhand dieser elf Elemente kann jedes soziale Milieu detailliert im Hinblick auf Einstellungen, Verhaltensweisen und Interessen im Bereich der Weiterbildung untersucht werden. Die jeweiligen, daraus resultierenden „Milieuprofile“ werden im vorliegenden Kapitel als „Milieuhandbuch“ zusammengefasst und stellen eine unabdingbare Grundlage für eine zielgruppenspezifische Angebots- und Programmplanung dar.

Die nun folgenden ausführlichen „Milieuprofile“ im Hinblick auf Weiterbildung werden zum Abschluss dieses Bandes (Kap. 6) in didaktischen Hinweisen für Veranstaltungsplaner zusammengefasst. Diese enthalten die wichtigsten Implikationen für die Gestaltung didaktischer Handlungsfelder im Hinblick auf die zielgerichtete Ansprache und Integration in den zehn sozialen Milieus.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass diese Milieudeskriptionen und Hinweise zur Veranstaltungsplanung nicht umstandslos in konkrete, passgenaue Angebots- und Programmsegmente übersetzt werden können. Hier bedarf es vielmehr der engen Kooperation mit Institutionen der Erwachsenenbildung, die nach einer eingehenden Zielgruppenanalyse passgenaue Angebotssegmente erarbeiten und schrittweise erproben. Dieser Schritt ist Gegenstand eines anschließenden Implementierungsprojektes, das derzeit mit ausgewählten Weiterbildungseinrichtungen geplant wird.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

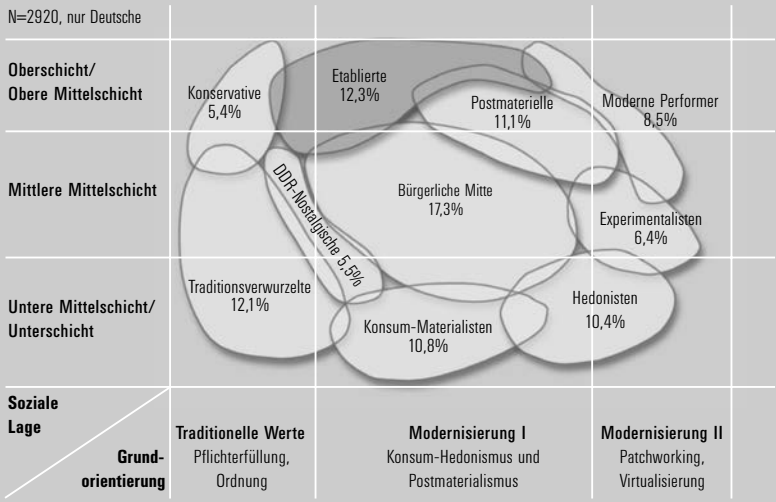
4.1 Etablierte

Das selbstbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

12% (ca. 7,4 Mio)

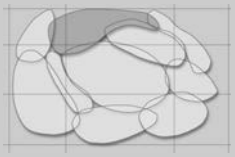
Abbildung 8:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Etablierte

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Die Etablierten gehören zur mittleren und zur älteren Altersgruppe (verstärkt der 45- bis 75-Jährigen, sie sind meist verheiratet und leben in Drei- oder auch Mehr-Personen-Haushalten).
- Sie haben sowohl höhere als auch einfachere Bildungs- und Berufsabschlüsse.
- Unter ihnen sind viele Selbstständige, Meister und leitende Angestellte sowie höhere Beamte.
- Durch höhere und höchste Einkommen, ein sehr wohlhabendes Milieu.

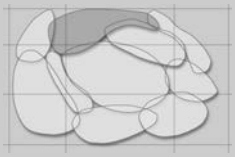
Lebenswelt

- Die Etablierten sind die gebildete, gutsituierte und selbstbewusste Elite. Sie repräsentieren sich durch ihren Lebensstil und Lebensstandard.
- Die Selbstverwirklichung im Beruf ist ihnen wichtig und sie zeigen eine hohe erfolgsorientierte Leistungsbereitschaft.
- Hoher Stellenwert von materiellem und beruflichem Erfolg.
- Kreativer Führungs- und Gestaltungsanspruch im Beruf.
- Individuell-gehobener Freizeitstil.
- Die Familie und Partnerschaft haben einen hohen Stellenwert, die Familie dient auch als Rückzugsmöglichkeit.
- Der Anspruch an Alltagsästhetik ist hoch, sie genießen den Luxus, den sie sich aufgrund ihres Einkommens leisten können.
- Realistisches Machbarkeitsdenken und liberaler Neo-Konservatismus.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Etablierte

Bildungserfahrungen

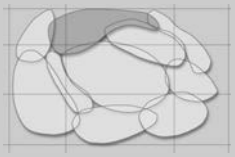


- Hohe und selbstverständliche Bildungsaspirationen im Elternhaus: „Ich hatte nie die Wahl gehabt, irgendwie war das klar: Abitur, Studium – nur was, das war halt fraglich“.
- In der älteren Generation verblassen die Schulerinnerungen vor dem Hintergrund politischer Ereignisse: „Die sind nebulös, die Gefühle, weil unsere Schulzeit auch oft im Bunker stattfand“.
- Teilweise wird die Schule als lästig und unangenehm erinnert: „Man geht halt so notgedrungen hin“; „Die Schule war für mich eine Last“.
- Im Osten: Wertschätzung des „alten“ Schulsystems, welches breite Allgemeinbildung, Solidarität und Mitmenschlichkeit vermittelte („Alles war sehr auf Gleichstellung ausgerichtet. Wer kein Brot hatte, bekam von der Lehrerin eines“.).
- Hoher Stellenwert von Sozialkontakten in der Peer-Group; Interessensgemeinschaften: „privater literarischer Zirkel“; „chemische Experimente in Muttis Küche“; „Jazz-Fanclub“.
- Selbstverständliches Hineinwachsen in Kunst und Kultur: Theater, Ausstellungen, Konzerte, Literatur.
- Im Osten Bücher als „DAS Medium für uns“ – v. a. in Anbetracht der beschnittenen Pressefreiheit: „Ich hab unbeschreiblich viel gelesen“; „Ich war ein richtiger Bücherwurm“.
- Freiheit und Unbekümmertheit in der Ausbildung: „Wenn ich zu einer Vorlesung gehen will, dann geh ich, wenn nicht, schert sich auch keiner drum“.
- V. a. in der älteren Generation Studium als wertvolles, aber hart zu erarbeitendes Privileg: „Betreten von unglaublichen Weiten“; „das Erlebnis, sich grenzenlos der Neugier hinzugeben“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Etablierte

Bildungsverständnis



Lebenswelt und soziale Lage

Bildungserfahrungen

Bildungsverständnis

Weiterbildungsinteressen

Weiterbildungsbarrieren

Persönlichkeitsentwicklung

Gesundheitsbildung

Kompetenzentwicklung

Informelles Lernen

Ansprüche an Methode und Ambiente

Weiterbildungsmarketing

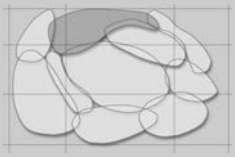
Nutzung und Image von Anbietern

- Bildung als, „alles, was man wissen muss“: Ideal einer breiten, humanistischen Wissensbasis.
- Bildung als „Muss“ eines gehobenen Lebensstils: „Bildung heißt auch, dass man von Dingen Ahnung haben sollte, für die man sich eigentlich gar nicht interessiert“.
- Bildung als nicht lebensnotwendiges „Add-on“: „Bildung ist etwas, ohne das man sein Leben natürlich auch irgendwie führen kann“.
- Sich selbst zählt man selbstverständlich zur gebildeten Elite: „Ich selbst halte mich ja auch für hinreichend gebildet, das muss ich leider so sagen“.
- Bildung als Instrument zur souveränen Bewältigung alltäglicher und beruflicher Problemstellungen.
- Der gebildete Mensch kann sich aufgrund sozialer Kompetenzen reibungslos und zielorientiert in den höheren Etagen der Gesellschaft bewegen: „Eigentlich sollte man mit einem gebildeten Menschen nie um ein Gesprächsthema verlegen sein“.
- Verpflichtung auf das humanistische Bildungsgut: Suche nach den eigenen Wurzeln; Herstellen von Traditionsbezügen.
- Individuelle Bildungsziele haben Priorität vor sozial-disziplinierenden Bildungszielen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Etablierte

Weiterbildungs-interessen

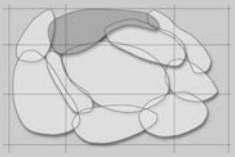


- Rege Weiterbildungsaktivitäten: Stärkere Inanspruchnahme beruflich notwendiger im Vergleich zu allgemeiner Weiterbildung, für die oft die Zeit (nicht das Interesse) fehlt.
- Exklusivitätserwartungen auch hinsichtlich in Frage kommender Weiterbildungsangebote; ein hohes Qualitätsniveau muss gewährleistet sein, für das man auch höhere Preise in Kauf nimmt.
- Die Interessensgebiete im Bereich allgemeiner Weiterbildung sind vorwiegend „schöngeistiger“ Natur (Sprachen, Literatur, Philosophie, Geschichte, Politik, Musik und Kunst).
- Teilweise hohe Weiterbildungsfrequenz: 7 % (vs. ø 4 %) besuchten zehn und mehr Kurse in den letzten zwölf Monaten.
- Berufliche Weiterbildung schließt aufgrund der Führungsaufgaben auch die – durchaus ambivalent beurteilten – Bereiche Persönlichkeitsentwicklung und soziale Kompetenzen ein: „Hab’ zweimal diese seltsamen ‚Menschenschinderkurse’ besucht“.
- Berufliche Weiterbildung als kreative Auszeit: „Sehr angenehmer Frischeschock, der den Routinebereich sprengte“.
- Hohes Maß an „Eigeninitiative“, „Eigeninteresse“ und Freiwilligkeit bis hin zur privaten Kostenübernahme.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Etablierte

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Starkes berufliches Engagement lässt die Teilnahme an Weiterbildung oft – schon rein zeitlich – nur begrenzt zu.
- 39 % (vs. ø 27 %) halten Weiterbildung für sich persönlich nicht für wichtig.
- Man zählt sich oft nicht zu den typischen Adressaten von Weiterbildungsangeboten.
- Erstens, weil man auf eigene selbstgesteuerte und informelle Lernfähigkeiten baut („nie die Riesennotwendigkeit gesehen“).
- Zweitens, weil man Weiterbildung eher „verordnet“ als aus eigenem Antrieb besucht.
- Man hegt Bedenken in Kursen unterfordert zu werden: „Das ist einfach ‘ne Frage des Niveaus“.
- 49 % (vs. ø 33 %) fühlen sich zu alt für Weiterbildung – was in diesem Milieu durchaus auch in Richtung „mir kann keiner mehr was erzählen“ zu übersetzen ist.
- Das Image öffentlicher Weiterbildungsträger passt nicht zum Selbstbild: „Das hat für mich immer so ein bisschen das Gschmäckle: Volkshochschule, das sind dann so die sechzigjährigen Hausfrauen“.
- Private Weiterbildung mit klaren Zielvorgaben wird häufig favorisiert.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Etablierte

Persönlichkeitsverständnis

- Eine Persönlichkeit verfügt über die Bereitschaft und Fähigkeit, sich zu engagieren und sich Herausforderungen zu stellen („dass man zeigt, man ist kein Loser, sondern möchte gerne vorwärts kommen“).
- Grundlagen sind Bildung („wenn ich an der Spitze von mehreren Leuten stehe, möchte ich doch wenigstens, was die Allgemeinbildung betrifft, so gut sein wie die anderen zusammen“), Umgangsformen und Führungsqualitäten:
- Verantwortung übernehmen („die Erfolge meiner Mitarbeiter sind die Erfolge meiner Mitarbeiter, die Fehler meiner Mitarbeiter sind meine Fehler“).
- Leistungs- und Selbstentwicklungsbereitschaft zeigen („aus seiner Anlage und seinen Lebensbedingungen mit einigem Aufwand und intellektueller Arbeit das Maximum herauszuholen und zu formen“).

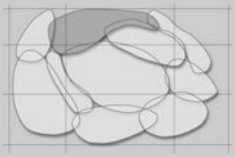
Persönlichkeitsentwicklung

- Persönlichkeitsentwicklung ist im Erwachsenenalter größtenteils abgeschlossen („wenn ich heute keine Persönlichkeit habe in meinem Alter, dann kriege ich sie auch nicht mehr“), man kann dann nur noch „bestimmte Elemente lernen“.
- Unterdurchschnittliches Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung, jedoch zahlreiche, vornehmlich positive Erfahrungen, z. B. mit Führungskräftetraining.
- Wunsch nach Förderung sozialer Persönlichkeitsbildung in Ergänzung zur Selbstpräsentation („sich zu verkaufen ist sehr wichtig, wobei man dann auch Dinge wie soziale Kompetenz gleich mit dazu nehmen müsste, weil jemand, der sich ohne Persönlichkeitsbildung nur verkauft, das ist einfach hohl, das ist widerlich“).
- Teilnahmebarriere ist in erster Linie das Alter und die erreichte berufliche Position.
- Im Osten Ressentiments gegenüber persönlichkeitsbildenden Kursen: man vermutet Unseriosität, „Geldschneiderei, Scharlatanerie“ und fehlende Ernsthaftigkeit: „Viel Inkompetenz und Schaumschlägerei grade auf dem Gebiet ... dieses Rumgehample da, dieses ‚think positive‘ den ganzen Tag, das ist doch grässlich ... ob ich jetzt über Glasscherben oder glühende Kohlen laufe, deswegen bringe ich keine Mark mehr Umsatz“; „So ein Motivationstraining à la Höller, so im Allgäu rumzurennen und da auf irgendwelche hohen Bäume zu klettern. Ich sag’s ganz ehrlich: so was ist mir zu blöd“.

Anbieter

- Präferenz für private oder betriebliche, auf das Themengebiet spezialisierte Anbieter und qualifizierte Dozenten.
- Ablehnung ideologisch geprägter Institutionen („dass hier nicht irgendwie versteckte weltanschauliche Konzepte vermittelt werden, beispielsweise Persönlichkeitsschulung durch Scientology“) sowie öffentlicher Einrichtungen („wenn ich so was bei der Volkshochschule sehen würde, würde ich fragen: ‚na ja, ob das was is‘?“).

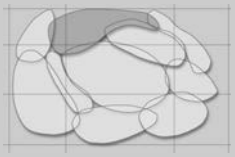
Persönlichkeitsentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Etablierte

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Gesundheit als Mittel zum Zweck. Intensive Beschäftigung mit dem eigenen Gesundheitszustand nur im Krankheitsfall.
- Mäßiges Gesundheitsbewusstsein, Genuss statt Askese: „Nicht, dass man denkt, man müsste Kalorien zählen“.
- Gesundheitsbemühungen sollten „nicht übertrieben werden“: Um gesund zu leben, gilt es als ausreichend, auf „Bewegung“ („ich sage bewusst nicht: Sport“) zu achten und „nicht jede Kleinigkeit“ zu berücksichtigen.

Gesundheitsbildung

- Das eigene Wissen über Gesundheit wird vergleichsweise hoch eingeschätzt und vornehmlich en passant durch Lektüre allgemein bildender Printmedien erworben.
- Änderung von Gewohnheiten erst nach kritischer Bewertung und fachlicher Etablierung des Gelesenen („Sonst könnte man seine Essgewohnheiten ja alle drei Jahre umstellen“; „Wo ja dauernd irgendwas propagiert und wieder verworfen wird“).
- Leicht überdurchschnittliche Teilnahme an Kursen zur Gesundheitsbildung im allgemein bildenden Bereich.
- Befürwortung betrieblicher Gesundheitsförderung z. B. durch Fitnesspausen, Gymnastikangebote oder Vorträge.
- Kritisch-skeptische Bewertung von Kursangeboten aus dem psychologisch-esoterischen Bereich („das halt ich für unseriös“).
- Bei der Kursauswahl Bevorzugung von Fun-Sport-Angeboten oder Seminaren zu Stressabbau und Entspannung.

Anbieter

- Bei der Wahl des Dozenten wird Wert auf fachliche Fundiertheit („keine Scharlatane“; „diplomierter Mensch“) und Ideologiefreiheit gelegt („wenn Gläubige ihre Glaubenssätze verkünden, dann bitte in der Kirche“).
- Wahl öffentlicher, säkularer Anbieter wie VHS, ASB, DRK oder nicht-betrieblicher Krankenkassen („wenn es die betriebliche wär, hätt ich den Verdacht, dass man auf dem Präsentierteller ist, ich würd‘ was Anonymes wählen“).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

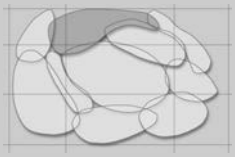
Etablierte

Kompetenzziele

- *Soft skills* als selbstverständliches Repertoire in der Führungsposition: Organisationstalent, Flexibilität, soziale Kompetenz („ein bisschen Fingerspitzengefühl im Umgang mit Menschen"), Team- und Kommunikationsfähigkeit, Verantwortungsübernahme („Mitarbeiter motivieren").
- Neben Anforderungen an Management- und Führungskompetenzen überdurchschnittlich hoher Stellenwert von Fachwissen (75 % vs. ø 61 %).
- Hoher (Selbst-)Anspruch an kognitive Kompetenzen: „analytische Fähigkeiten"; „ein gewisses Quantum Hirn"; „ich hab ein sagenhaftes Gedächtnis"; „kann sehr gut mit Zahlen umgehen".
- Wertschätzung von Umgangsformen und Charaktereigenschaften: Gastfreundlichkeit, Zuvorkommenheit, Freundlichkeit, Großzügigkeit.
- Leistungsbereitschaft und Stärke: „erhebliche Belastbarkeit"; „Durchhaltevermögen"; „Durchsetzungsfähigkeit".
- Selbstbeherrschung („ich könnt jetzt ausrasten, tu ich aber nicht, weil anderes wichtiger ist"); Geringschätzung von Emotionalität („wenn ein Mensch sehr emotional ist, heißt das, er schaltet sehr oft seinen Kopf aus").

Kompetenzerwerb

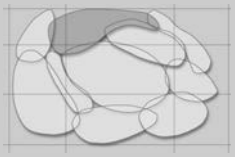
- Hohe Bildungsaspirationen und Leistungsorientierung im Elternhaus: „Ein unglaublicher Leistungsanspruch, der sich durch mein gesamtes Leben zog – ich musste überall die Beste sein".
- Kompetenzerwerb durch Lebenserfahrung und kritische Lebensereignisse: „Durch das Leben, weil ich es musste"; „als berufstätige Mutter von drei Kindern muss man auch belastbar und flexibel sein".
- Kompetenzerwerb findet hauptsächlich im Beruf statt: „training on the job"; „man lernt eigentlich in jeder Stunde dazu".
- Kurse und Lehrgänge zur Unterstützung der Kompetenzentwicklung: „Meine soziale Kompetenz habe ich mir durch Lehrgänge bewusst gemacht und verbessert".
- „Gesunder Egoismus"; Eigeninteressen durchsetzen: „Ich möchte mehr Rücksicht auf mich selbst nehmen und weniger Rücksicht auf die anderen".



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Etablierte

Informelles Lernen



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Hoher Stellenwert, der subjektiv auch gesehen wird. Das Lesen von Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Gespräche mit Kollegen werden als unverzichtbare Ressourcen geschätzt: „Dieses Netz ist das wichtigste Kapital, denn dann wissen wir, wo die Fachdiskussionen und Vorträge stattfinden und dann können wir teilnehmen“.

- In der Funktion als Führungskräfte und Vorgesetzte erwartet man informelles Lernen auch bei Mitarbeitern und Kollegen: „... dass man sich selber ständig weiterbildet und an dem, was da in der Entwicklung geschieht, laufend teilnimmt“.

- Informelles Lernen wird als selbstverständlich erlebt: „Das ist der größere Teil des Lernens“. Für bestimmte Themengebiete, etwa EDV, gilt diese Form als Königsweg: „Computerkurse oder so was – das ist alles Unsinn; das hab’ ich alles Online mit Kollegen im Team gemacht“.

- Das stärkere Involvement erhöht die Effizienz des Lernens: „... dass man mehr davon hat, wenn man sich etwas selbst erarbeitet“.

- Durch informelles Lernen ist man am Puls der Zeit: „Bis ich mir da was formell rausgesucht hab’, was richtig ist für mich und so, da ist der nächste Trend schon wieder im Anmarsch“.

- Überdurchschnittliches Interesse an „selbstgesteuertem Lernen mit Hilfe von Medien“: 24 % (vs. ø 17 %).

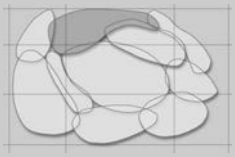
- Die mangelnde Vertiefung schränkt die Vorzüge ein: „Da muss man dann schon selbst sehen, dass man solche Sachen dann wasserfest macht“.

- Informelles Lernen wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Auf Grund der „zunehmenden Konkurrenz um den Arbeitsplatz“ wird diese Lernform im Beruf noch selbstverständlicher.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Etablierte

Ansprüche an Methode und Ambiente

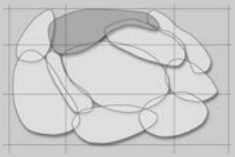


- Man möchte in Kursen „gefordert“ werden: „... dass man sich selber überwinden, dass man ran muss“. 44 % (vs. ø 38 %) ist es „sehr wichtig“, „... dass alle Teilnehmer/innen etwas lernen wollen und konzentriert bei der Sache sind“.
- Großer Anspruch an ein hohes fachliches Niveau und an soziale Kompetenz des Dozenten: „Ich bin halt lehrerfixiert“.
- Es wird eine überschaubare Anzahl an Teilnehmer/innen/n sowie hohes Lernengagement gefordert: „...dann sollten natürlich auch die Leute, mit denen man sich trifft, keine Dummchen sein, die das einfach so als Hobby nebenbei machen...“.
- Der Praxisbezug hat einen hohen Stellenwert: „Das sollte 50 Prozent Theorie und 50 Prozent Praxis sein“.
- Ziel eines Kurses ist das „Erreichen fachlichen Wissens“, gekoppelt mit „ein bisschen Inspiration, neuen Ideen“.
- Erwartung gepflegter Kursräume: „Ich brauch’ eine harmonische Atmosphäre“; „nicht gerade ’ne Bruchbude, sondern schöne Konferenzräume“. Die Räumlichkeiten sollten „hell, freundlich und modern“ sein. Als Negativbeispiel gelten „diese Häuser mit Schul-Lunger-Atmosphäre“.
- Eine Cafeteria wird als Freizeitmöglichkeit begrüßt, für das „gesellige Beisammensein“. Sauna, Massage oder Schwimmbad gelten als adäquates Freizeitangebot.
- Weiterbildungskurse sollten möglichst „nicht weiter als 50 Kilometer entfernt sein“. Für einen Wochenendkurs wäre man bereit, auch weiter zu reisen, „wichtig ist aber, dass der Aufwand im erwarteten Verhältnis zum Nutzen steht“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Etablierte

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Man selbst zieht neben der selbstverständlichen Recherche im Internet exklusive Informationsquellen zu Rate: „Da gibt's ganze Stäbe dazu, denen muss ich nur sagen, was ich will, da kommen dann Batterien von Kursangeboten".
- Effizienzdenken und Zeitmangel; bevorzugt werden nüchterne, klare und präzise Angaben „in einer rationalen Form, ohne irgendwelchen Schnickschnack"; denn „je lauter eine Werbung, desto suspekter das Angebot".
- Gleichgültigkeit gegenüber Werbematerialien: „Ich weiß nicht, damit könnte ich mir schon die Wand zukleistern"; „das hat man dann ewig rumliegen und schmeißt' s nicht weg".
- Teilweise Unverständnis hinsichtlich der Notwendigkeit von Weiterbildungsberatung: „Entweder will ich oder nicht, da weiß ich gar nicht genau, warum man da überhaupt hingeht".
- Bereitschaft für ein gehobenen Ansprüchen genügendes Ambiente auch zu bezahlen: „Ein ordentliches Haus hat auch einen ordentlichen Preis".
- Klare Komfortwünsche: „Urlaubsqualität"; „ein Seminarhotel am Starnberger See würde ich nicht ablehnen".
- Persönliche Empfehlungen als fast ausschließliches Auswahlkriterium: „Es wird schwer sein, mich ohne Empfehlungen auf so was einzulassen".
- Kennerschaft: Reputation und Referenzen des Dozenten („Kennt man den? Ist das jemand, den man sich anhören sollte?").
- Effizienz und ersichtlicher Verwertungsaspekt der Veranstaltung als Kriterium der Kursauswahl: „Ist der Inhalt effektiv für mich, ist das was wirklich Neues?".

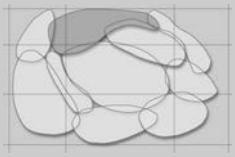
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Im Milieuvergleich gute Kenntnis des Weiterbildungsmarktes vorzugsweise im beruflichen Bereich. Besucht werden insbesondere Weiterbildungen der Wirtschaft und private Institute.
- 50 % (vs. ø 42 %) der Etablierten nehmen im eigenen Betrieb an Weiterbildung teil.
- Hohe Akzeptanz von Universitäten und Akademien, „die einen wissenschaftlichen Anspruch erfüllen“.
- Bevorzugt werden auch Privatlehrer und private Anbieter. Man verspricht sich dabei hohe Effizienz: „Also von Sprachkursen bin ich weg, da geh’ ich eigentlich nicht mehr hin, sondern ich such’ mir Privatlehrer mittlerweile“.
- Kirchliche Weiterbildungseinrichtungen sind häufig nicht bekannt.
- Ablehnung esoterischer Anbieter: „Die sind mir nicht wissenschaftlich genug“. Man mokiert sich und assoziiert Kuriositäten: „Esoterik für den Hausgebrauch ... wir basteln uns ein Stigma“.

VHS

- Eher verhaltene Nutzung der VHS mit Vorbehalten. Das Image der VHS ist durchwachsen: „In der Volkshochschule nur bedingt, das wär‘ vielleicht die erste Anlaufstelle. Das ist eine Frage des Niveaus der Volkshochschule, das kann ein Kindergarten sein, das kann aber auch sehr gut sein“.
- Teilweise negatives Image der VHS, vor allem bei Nichtnutzern: „Volkshochschule, das sind dann so die sechzigjährigen Hausfrauen“; man „sitzt dann in so einer Rentnerklasse“.
- Die Dozenten an der VHS gelten teilweise als wenig kompetent, „weil da doch oft Leute sind, die da Wissen vermitteln, die eigentlich nicht so geeignet sind dafür“.
- Nutzer der VHS halten teilweise viel von der VHS: „Also ganz wichtig sind da die Volkshochschulen, das ist eigentlich der wichtigste Anbieter überhaupt.“ Man schätzt vor allem das große Themenspektrum und den günstigen Preis.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

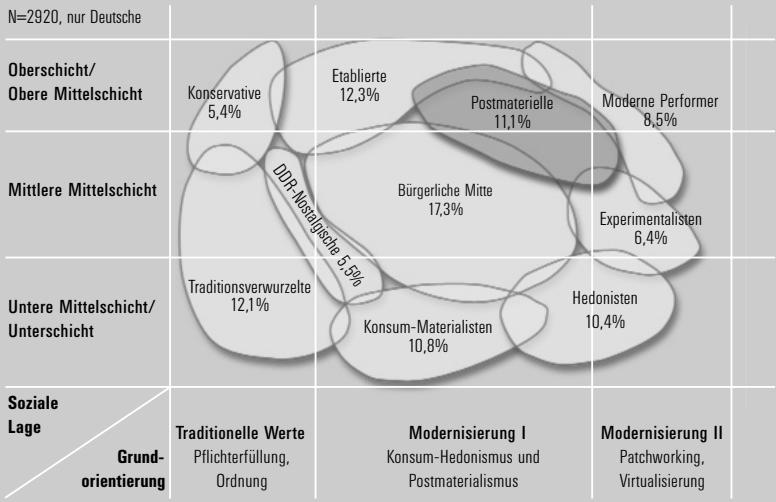
4.2 Postmaterielle

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

11% (ca. 6,8 Mio)

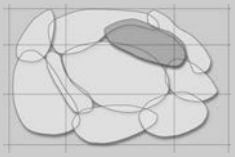
Abbildung 9:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Postmaterielle

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Altersmäßig in etwa ausgeglichen, insgesamt dominiert allerdings die Altersgruppe der 35- bis 60-Jährigen.
- Höchste Bildungsabschlüsse (Abitur, Studium); insgesamt das bildungsintensivste Milieu.
- Hochqualifizierte und leitende Angestellte, Beamte und Freiberufler.
- Sehr hohes persönliches Einkommen und Haushaltseinkommen.

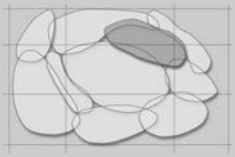
Lebenswelt

- Die Postmateriellen zeigen ökologisches, soziales und gesundheitliches Verantwortungsbewusstsein, das sich auch im Lebens- und Konsumstil äußert.
- Sie sehen die Arbeit als Herausforderung und Möglichkeit zur Selbstverwirklichung.
- Ihre Ziele sind Selbstbestimmung und Freiräume in der Arbeitsgestaltung.
- Trotz Leistungsbereitschaft hat die Freizeit und die Familie einen hohen Stellenwert (Sabbatical-Anhänger).
- Sie sind aufgeschlossen gegenüber Ausländern und alternativen Lebensgemeinschaften.
- Es zeigt sich eine kritische Reflexion von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung.
- Die Nutzung von Internet/PC vornehmlich im Beruf ist für die Postmateriellen selbstverständlich.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Postmaterielle

Bildungserfahrungen

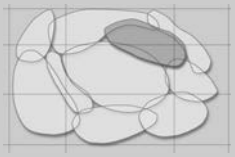


- Verblassende und emotional neutrale Erinnerungen an die Schulzeit: „Der Großteil war einfach so neutral, ohne dass ich jetzt hätte sagen können, das ist besonders negativ oder besonders positiv“.
- Im Osten (v. a. in der jüngeren Generation) ausgesprochen positive Erinnerungen: „Das war eine tolle Zeit“; „Ich hab das als fröhliche, intensive und spannende Zeit in Erinnerung“.
- Reflektierte und kritische Auseinandersetzung mit Struktur und Inhalt des Unterrichts: „Ich hab die Regeln, die mir unsinnig waren, hinterfragt“; „Ich konnte mich noch nie eigentlich so einem Weltbild anpassen“.
- Leistungsdruck durch das Elternhaus („das war scheinbar bei meinen Eltern so eingespeichert, dass man auf das humanistische Gymnasium geht“), Lehrer und persönliche Leistungsansprüche: „Den Druck hab ich mir meistens selbst gemacht“.
- Erlernen sozialer Kompetenzen und Schärfung politischen Bewusstseins durch außerschulische Aktivitäten: „Da saßen wir in der Teestube im Jugendclub, mit Lotterklamotten, und haben diskutiert, Nachmittage lang“.
- Bereits früh im Lebenslauf soziales Engagement und Verantwortungsübernahme in Vereinen und Verbänden: Pfarrei, Jugendgruppen, Pfadfinder.
- Elternhaus: Vermittlung postmaterieller Wertvorstellungen (Toleranz, Offenheit) und Weltanschauungen; Begeisterung für Kunst und Kultur; Förderung von Interessen.
- Hohe Affinität zu Büchern („ich war halt eine richtige Leseratte“), aber auch Tageszeitungen („kaum dass ich lesen konnte, hab ich Zeitungen gelesen“).
- Anders als die Schulzeit ermöglicht die Ausbildung Freiheit und Selbstentfaltung: „Selber zu entscheiden, was mir im Studium wichtig ist und was nicht“; „Da kam ich mit interessierten Leuten aus allen Bevölkerungsschichten in Berührung, das tat richtig gut“.
- Wahl des Ausbildungsganges durch Überprüfen der „Harmonie und Stimmigkeit“ im sozialen Umfeld, im Fachbereich und im späteren Arbeitsumfeld („man sollte doch erst mal schauen, wo man sich wohlfühlt“).

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Postmaterielle

Bildungsverständnis



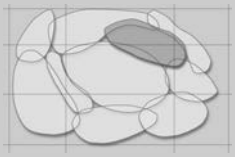
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Blick für das Ganze des mehrdimensionalen Bildungsbegriffs: „Wissen allein ist so ein bisschen armselig“.
- Breit gefächertes Allgemeinwissen mit deutlicher Distanz zu fachspezifischem Wissen und „Fachidioten“.
- Die gebildete Person zeichnet sich auch durch Offenheit für Neues und „Anderes“ aus; ist bereit, seine Ansichten immer wieder in Frage zu stellen (61 % vs. ø 42 %).
- Integration individueller und zwischenmenschlicher Dimensionen: Bildung beinhaltet das Streben nach reflektierter Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsentwicklung; ebenso soziale Verhaltensweisen und Grundeinstellungen, die ein Leben innerhalb der Gesellschaft ermöglichen.
- Vermittlung von Lernstrategien hat Vorrang vor Wissensvermittlung: „Wichtig ist, dass man weiß, wie man lernt, denn Fakten vergisst man ziemlich schnell“.
- Reflektierte Kritik an der realen Leistungsfähigkeit des Bildungswesens.
- Freude am Lernen als wichtige Komponente des Selbstverständnisses: „keine sture Paukerei“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Postmaterielle

Weiterbildungs-interessen

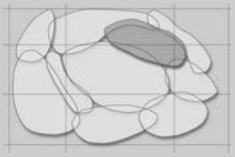


- Starke Weiterbildungsaktivität sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich, nicht zuletzt im Zusammenhang mit künstlerischen und kreativen Freizeitinteressen (Chor, Musikinstrument, Theatergruppe).
- Neben dem großen Interesse an fremden Sprachen (14 % vs. ø 10 % besuchte Sprachkurse) und Kulturen (auch jenseits der Standardfremdsprachen z. B. Italienisch, Ungarisch) breit gestreute Themenwahl: Musik, Geschichte, Philosophie, Solartechnik, Bildhauerei, Kräuterheilkunde, Yoga etc..
- Berufliche Weiterbildung wird als selbstverständlich, notwendig und durchaus selbstgesteuert erlebt; innerhalb wie außerhalb der Arbeitszeit; 63 % (vs. ø 52 %) nehmen aus Eigeninitiative an beruflicher Weiterbildung teil.
- Im Milieuvergleich große Offenheit für Angebote aus den Bereichen Persönlichkeitsentwicklung und Entspannungstechniken.
- Hohe Wertschätzung von Weiterbildung gepaart mit kritisch-ironischem Understatement: „Nicht ständig, man braucht ja auch mal Pause“.
- Intrinsische Motivation: Die soziale Komponente, eigenes Interesse und Freude an den Themengebieten spielen eine große Rolle: „Weil es mir Spaß macht zu singen, weil man dort auch mit Menschen zusammenkommt, die ungefähr ähnliche Interessen haben“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Postmaterielle

Weiterbildungs-barrieren



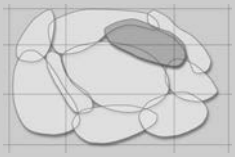
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Weiterbildung konkurriert mit Familie, Beruf und aktiver Freizeitgestaltung: „Ich hab die Priorität mehr auf Freunde gelegt“.
- Autodidaktisches Lernen wird dem Besuch eines Kurses öfters vorgezogen, teils aus Kostengründen, teils aus Effizienzgründen.
- Trotz generell hoher Wertschätzung von Weiterbildung sieht man für sich selbst weniger akuten Weiterbildungsbedarf: „Ich hab jetzt nicht so konkret daran gedacht“.
- Der als mangelhaft erlebte Anwendungsbezug verringert die Motivation für die Teilnahme an Allgemeiner Weiterbildung.
- Zeitsouveränität: Weitere verbindliche Termine in der Woche schrecken ab („man möchte auch genießen, dass man einfach relativ frei ist, soweit das menschlich möglich ist“).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Postmaterielle

Persönlichkeitsentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Persönlichkeitsverständnis

- Als wichtigstes Charakteristikum einer „Persönlichkeit“ gilt „das Echte, Authentische“.
- Kritik am eingeschränkten Persönlichkeitsverständnis, z. B. in Stellenausschreibungen („in Anzeigen meint man ja mehr eine Vetriebspersönlichkeit“).

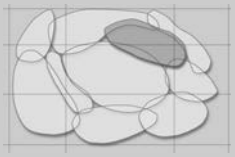
Persönlichkeitsentwicklung

- Selbstverwirklichung im sozialen Kontext als zentrales Ziel einer umfassenden und erfüllenden Persönlichkeitsentwicklung – ohne externes Verwertungsmotiv oder den Drang zur Selbstpräsentation.
- Persönlichkeitsentwicklung findet „ständig“ statt und geschieht in erster Linie „durch das Leben“: „Das ist ja einfach der wichtige Teil, dass man das von innen heraus macht, ich weiß nicht, ob da so ein Kurs so viel bringen kann“.
- Im Milieuvergleich nach den Modernen Performern stärkstes Interesse am Themengebiet Persönlichkeitsentwicklung.
- Trotzdem kritische Grundhaltung gegenüber Kursen zur Persönlichkeitsbildung, deren Ziel eine bloße Persönlichkeitsfassade ist („das kann halt schnell dazu führen, dass man so ein aufgesetztes Selbstbewusstsein entwickelt“).
- Distanz zu Kursen aus dem esoterischen Umfeld („ein bisschen sektenmäßig“; „aha, Scientology“) oder modernen Motivationstrainings („so amerikanische Guru-Kurse“).
- Im Osten besonders wenig Bezug zu Persönlichkeitsseminaren: „Wir sind so erzogen, dass wir schön bescheiden sind ... im Osten ist man nicht geschult worden, wie man sich verkauft“. Man fürchtet „in ein Schema gepresst zu werden, eine neue Art von Uniform“.
- Milieutypische Abgeklärtheit; Distanzierung von perfektionistischen Idealbildern: „Ich will ja nicht zu hundert Prozent mich durchoptimieren lassen“.
- Lernziel- und Inhaltsorientierung vor Convenience-Ansprüchen: „Ist halt die Frage, ob man sich bei einem reinen Wohlfühlseminar nicht einfach wohl fühlt und nachher ist alles wie vorher“.

Anbieter

- Hohe Ansprüche an interaktive Didaktik und an die Person des Dozenten, „die Leute zu motivieren und mitzureißen“.
- Bevorzugung von Anbietern ohne Berufszentrierung und finanzielle Hintergedanken, z. B. Kirchen „weil ich da noch am ehesten Authentizität erwarten würde“.

Postmaterielle Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Ganzheitliches Gesundheitsverständnis und ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein („auf den Körper hören“).
- Man legt Wert auf eine gesundheitsförderliche und gleichzeitig genussorientierte Lebensweise („gut essen“; „kein Stress“; „Ruhe, Ausruhen, Schlaf“; „Sauna, Erholung“); Verzichtsprinzip und Askese werden belächelt („nicht als Dogma sehen“).

Gesundheitsbildung

- Gesundheitsbildung: Starkes Informationsbedürfnis, hoher Wissensstand, überdurchschnittlich häufig Kurserfahrung im allgemein bildenden Bereich.
- Bevorzugung informeller Lernformen: Gespräche mit (im Fach versierten) Freunden und Bekannten, Lesen von Fachzeitschriften oder -büchern.
- Magazine, Zeitschriften und Sendungen zur Gesundheitsbildung als Medien gegen die Unmündigkeit des Durchschnittsbürgers („dass die Leute aufgeklärt werden“); Ablehnung von Yellow-Press-Erfolgsrezepten („20 Pfund in 20 Tagen“; „Verwirrung der Sinne“).
- Skepsis gegenüber (Schul-)Medizinern („ich hasse das, zum Arzt zu gehen; angenommen, ich werde krank und bin dem wirklich richtig ausgeliefert“).
- Prinzip der Eigenverantwortung: nach Möglichkeit selbstgesteuerte Diagnose und Therapie von Krankheiten.
- Betriebliche Gesundheitsförderung wird als kaum etabliert und nicht als Aufgabe des Arbeitgebers wahrgenommen („als wären wir lauter kleine Dummchen; da wird uns schon wieder was abgenommen, was, finde ich, in die absolute Eigenverantwortung fällt“).
- Bei der Kursauswahl Orientierung an Ganzheitlichkeit und alternativen Heilmethoden: Seminare aus dem asiatischen Raum, Homöopathie.

Anbieter

- Bevorzugung authentischer, professioneller und ganzheitlich orientierter Dozenten.
- Besuch „seriöser“ öffentlicher Einrichtungen wie VHS oder Krankenkassen („sollten das wirtschaftlichste Urinteresse haben, dass ihre Mitglieder gesund bleiben“).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Postmaterielle

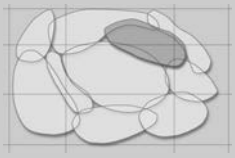
Kompetenzziele

- Sichere, selbstreflexiv unterfütterte Einschätzung persönlicher Kompetenzen und Entwicklungspotenziale; ostentative Bescheidenheit („ich hoffe, dass das noch besser wird“).
- Kommunikationsfähigkeit, Einfühlungsvermögen und ganzheitliches Denken als wichtige *soft skills.*
- Kognitive Basiskompetenzen; erlebte Kompetenzanforderung „strukturiertes Denken“: (70 % vs. ø 61 %).
- Kritik an der Überbetonung ökonomisch verwertbarer Kenntnisse, Distanz zur „wirtschaftslastigen Gesellschaft“.
- Missbilligung des arbeitsorganisationsbedingten Bedeutungszuwachses von Mobilität und Flexibilität: „Unternehmensberater leben fünf bis zehn Jahre im Hotel, das ist pervers ... aber das wird von uns gefordert“.

Kompetenzerwerb

- Zentrales Ziel ist die intrinsisch motivierte Entwicklung von Persönlichkeitskompetenzen.
- Präferenz für informelle („in allen Lebenssituationen“) und autodidaktische („durch Selbstreflexion“) Formen des Kompetenzerwerbs, Aufgeschlossenheit gegenüber Kursen.
- Orientierung an Vorbildern aus dem Freundeskreis, die bestimmte Fähigkeiten sehr weit entwickelt haben.
- Großes Interesse und hohe Bereitschaft für Kompetenzerweiterung, insbesondere im Bereich Persönlichkeitsentwicklung (z. B. „Gelassenheit“; „Zielstrebigkeit“).

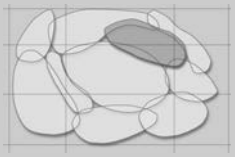
Kompetenz-entwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Postmaterielle

Informelles Lernen



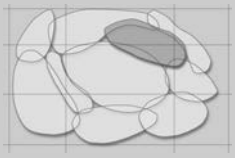
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Informelles Lernen wird als selbstverständliche Lernform gesehen, die „man sich eigentlich ganz automatisch“ aneignet: „Das ganze Leben ist Bildung“.
- Man ist sich des informellen Lernens sowohl beruflich, wie auch im Alltag sehr bewusst: „Also ich denke, durch informelles Lernen lernt man am meisten“.
- Wissensdurst und Neugier beflügeln das informelle Lernen. Man tauscht sich interessiert aus über Gesundheitsthemen, Politik, gesellschaftliche und kulturelle Themen etc. und möchte offene Fragen beantwortet haben.
- Ein großes Bedürfnis nach Kommunikation, Diskussionsfreudigkeit und starker Lesekonsum fördern informelles Lernen.
- Äußerst positive Wertschätzung informellen Lernens als „sehr angenehme Art und Weise“, in bestimmten Bereichen als „der einzige Weg“ sich fortzubilden.
- Große Bedeutung im Beruf durch Austausch im Kollegenkreis, Lesen von Fachzeitschriften, Lernen durch Probieren, autodidaktisches Lernen und Internet.
- Überdurchschnittlich häufiges „Lesen von Fach- und Sachbüchern oder Fach- und Spezialzeitschriften“: 47 % (vs. ø 35 %).
- Vorteile: Genaues und konkretes Verständnis des Gelernten, zielgerichtetes Lernen, institutionelle und zeitliche Unabhängigkeit, sehr motivierende Lernform.
- Auch die Grenzen werden gesehen. Fehlender Gesamtüberblick, mangelnde Struktur, Lernen per Zufall: „Wenn das ein schlechtes Buch ist, kann einem das alles kaputtmachen“.
- Zukünftig noch zentralere Bedeutung durch komplexere Arbeitszusammenhänge und Kooperationen im Team.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Postmaterielle

Ansprüche an Methode und Ambiente

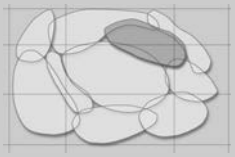


- Hohe Qualitätsansprüche an Methode, Didaktik und fachlichen Inhalt.
- Dass ein Weiterbildungsveranstalter auf dem neuesten technischen Stand ist und Multimedia-Techniken einsetzt, halten nur 37 % (vs. ø 45 %) für „sehr wichtig“.
- Bevorzugung von „straff organisierten“, klar strukturierten Kursen, im Vordergrund soll handlungsorientierter Unterricht stehen.
- Die Kursteilnehmer sollen in das Lerngeschehen aktiv einbezogen werden: „Es sollte auf alle Fälle was sein, wo die Leute mit einbezogen sind, wo jetzt nicht einer bloß vorn steht und redet und die anderen bloß zuhören“.
- Ein Kurs sollte Grundlagen vermitteln, auf denen man im „Eigenstudium“ aufbauen kann.
- Von Dozenten erwartet man fachliche, menschliche und didaktische Fähigkeiten: geduldig, mit Spaß an seinem Fach, kommunikativ, abwechslungsreich.
- Aus ökologischen Gesichtspunkten ist die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln ein Kriterium: „Weiterbildungseinrichtung am Hauptbahnhof“; Nähe zum Wohnort; „keine Riesen-Anfahrtswege“.
- Keine luxuriöse, sondern „gemütliche“, praxistaugliche Ausstattung des Lernraumes (hell, Holzboden, Bilder).
- Blockseminare werden stark bevorzugt, „weil man dabei am ehesten drin ist, dabei bleibt und es durchzieht“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Postmaterielle

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Aktive Suche nach konzentrierter Information: Informationspools in Fachzeitschriften oder frei zugängliche Datenbanken im Internet.
- Die grundsätzliche Skepsis gegenüber Werbung („ich guck mir weder Werbung im Fernsehen an noch guck ich auf Plakate“) gilt auch gegenüber aufsuchender Bildungswerbung („da will einem immer jemand was überstülpen“).
- Angebote müssen umfassend und detailliert beschrieben werden: „Also ein bisschen detailliertere Information muss ich schon empfangen, um mich zu interessieren…“; überdurchschnittliche Nutzung von Programmheften (20 % vs. ø 15 %).
- Hoher Stellenwert persönlicher Empfehlungen: „Wenn mich was interessiert, dann liegt das meistens daran, dass mir jemand erzählt hat, was das für eine Wirkung hat“.
- Weiterbildungsberatung wird im Prinzip zwar begrüßt – für sich selbst glaubt man allerdings, über ausreichende Informationsmöglichkeiten zu verfügen.
- Im Osten generell skeptischere und zurückhaltendere Beurteilung von Weiterbildungsberatung; hier zweifelt man an den Fähigkeiten der beratenden Stellen.
- Stark ausgeprägtes Bewusstsein für ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis: „Wenn ich das Gefühl hätte, es geht um Geldmacherei, dann würde ich da nicht mitmachen“; dagegen ist man gerne bereit, auch höhere Preise zu zahlen, die „aus der Leistung, und nicht aus dem Markt“ gerechtfertigt sind.
- Passgenauigkeit des Inhalts, adäquate Gruppengröße sowie Qualifikation und Referenzen des Dozenten als Qualitäts- und Auswahlkriterien.
- Im Milieuvergleich eher geringer Stellenwert des Anbieter-Images: In diesem kritischen und selbst-reflexiven Milieu bildet man sich sein Urteil selbst.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Im Milieuvergleich Nutzung einer größeren Palette von Weiterbildungseinrichtungen: Kirchliche Träger, Stiftungen der Parteien (auch deren Angebote der Allgemeinen Erwachsenenbildung) sowie Weiterbildungsunternehmen und berufliche Weiterbildungen für Bedienstete im öffentlichen Dienst.

- Stark überdurchschnittliche Marktkenntnis auch von weiteren Anbietern, die keine oder weniger persönliche Relevanz haben: Sprachinstitute, Handwerkskammer, Krankenkasse, Arbeitsamt, DAAD, Banken etc..

- Rege Nutzung auch privater Anbieter (oft Einzelpersonen) für spezifische Themenbereiche: Stimmbildung, Sprache, Theater. Hohes Vertrauen in deren fachliche Kompetenz.

- Wertschätzung von Universitäten, aber auch von kirchlichen Akademien. Das Cusanuswerk wird beispielsweise als „geistiges Feuerwerk, das Spaß macht“ geschätzt.

- Da man bewusst und kenntnisreich auswählt, sind die Erfahrungen (z. B. angenehmes Ambiente, gute fachliche Vermittlung) weitgehend positiv.

- Einrichtungen wie die Bundeszentrale für politische Bildung sind auch in diesem weiterbildungsaktiven Milieu wenig bekannt. Die seltenen Erfahrungsberichte bleiben zwiespältig („die machten so einen gewollten Eindruck“).

- Häufiger Besuch von privaten Instituten und Weiterbildungseinrichtungen (21 % vs. ø 15 %).

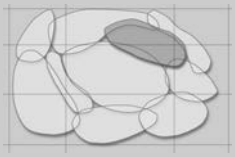
VHS

- Rege Teilnahme an Kursen der VHS (31 % vs. ø 26 %), vor allem an Sprachkursen, aber auch an Yogakursen, Entspannungsseminaren, Literaturkursen u. a..

- Die VHS wird vor allem zur Einführung in Themenbereiche genutzt. Sie gilt als nicht geeignet, um in einem Themengebiet echte Kompetenz zu erwerben und wird teilweise als Einrichtung mit „niedrigem Niveau“ konnotiert. Private Institutionen werden hierfür als „effektiver“ wahrgenommen.

- Für berufliche Weiterbildung wird die VHS als inkompetent bewertet: „Projektmanagement an der VHS – das kann ich mir gar nicht vorstellen“.

- Selbstbewusst werden auch Unterhaltungs- und soziale Kontaktbedürfnisse als Motive des VHS-Besuchs genannt.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

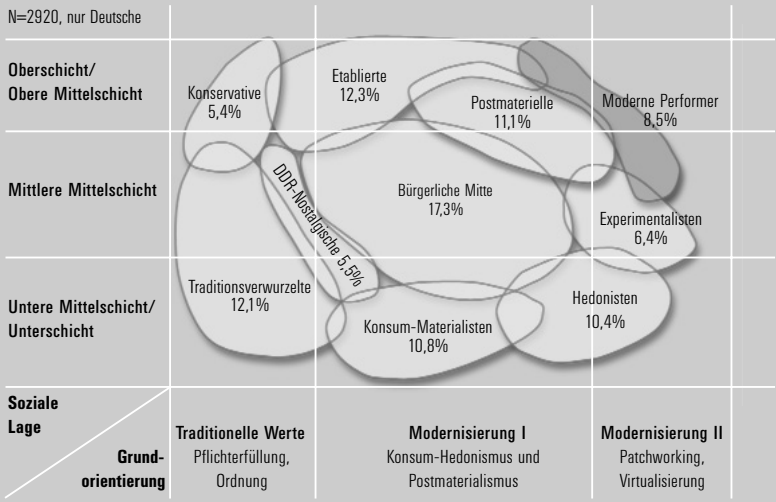
4.3 Moderne Performer

Die junge, unkonventionelle Leistungselite: Intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

9% (ca. 5,6 Mio)

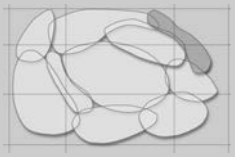
Abbildung 10:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Moderne Performer

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Sehr junges Milieu, Altersschwerpunkt zwischen 19 und 34 Jahren.
- Hohes Bildungsniveau, es überwiegen Personen mit Abitur und mit Hochschulabschlüssen, auch viele Studierende, zum Teil mit Jobs.
- Bei den Berufstätigen qualifizierte und leitende Angestellte und hoher Anteil kleinerer Selbstständiger und Freiberufler.
- Hohes persönliches Einkommen, in situierten Elternhäusern hohes Haushaltseinkommen, bei Familiengründung aber auch niedrige Haushaltseinkommen, teilweise noch dem niedrigen Alter angemessene Einkommen.

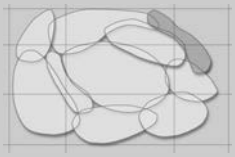
Lebenswelt

- Die Modernen Performer zeigen ein spielerisches Machbarkeitsdenken mit Offenheit für sich bietende Chancen.
- Bereitschaft, für die Verwirklichung eigener Ideen bis an die Leistungsgrenzen zu gehen.
- Die Integration der neuen Kommunikationstechnologien in die gesamte Lebensführung ist für sie selbstverständlich.
- Sie lehnen Reglementierungen und Vorgaben im beruflichen und außerberuflichen Bereich ab.
- Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen.
- Ihr Ziel ist es, unabhängig von finanziellen Einschränkungen selbstbestimmt arbeiten zu können. Der Idealtypus ist der Start-Up-Unternehmer.
- Extraordinäre, trendsetzende Freizeitgestaltung.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Moderne Performer

Bildungserfahrungen

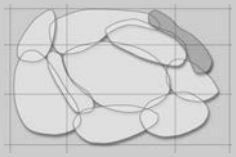


Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Mit Lässigkeit und ostentativer Faulheit hebt man sich von der strebsamen und angepassten Schülermasse ab: „Ich war megafaul und bin auch heute noch megafaul“; „Diese Schleimerei und Streberei, die so viele fabriziert haben, das liegt mir nicht“.
- Im Osten größere Ernsthaftigkeit und Leistungsorientierung; Bewusstsein als (Leistungs-)Elite: „Da sind nur Leute mit einem bestimmten Auswahlverfahren hingekommen, das war schon eine besondere Atmosphäre“.
- Massive Lehrerschelte, fachliches Überlegenheitsgefühl: „pädagogische Pfeifen“; „Charakterschweine“.
- Förderung kreativen Talents im Elternhaus: Basteln; Bauen; „Tüfteln“; „ich war eigentlich immer mit in der Werkstatt“.
- In den neuen Bundesländern Vermittlung von Solidarität und Sozialkompetenz im außerschulischen Bereich: Engagement in AGs und Jugendgruppen.
- Elternhaus: Leistungs- und Erfolgsorientierung; bedingungslose Unterstützung und Förderung; eher zurückgenommene Bildungsaspirationen („sie haben nur gesagt: mindestens Realschule“).
- Starke Medienorientierung bereits im Jugendalter: Weltaneignung per Buch („lesen können war eine der begeisterndsten Erfahrungen, die ich jemals gemacht hatte“); spielerisches Lernen mit dem PC („den hab ich zu hundert Prozent zum Spielen benutzt, aber ich behaupte, das war Lernen“).
- Wirkliche Lernprozesse finden allerdings außerhalb von Strukturen und Veranstaltungen statt: „Die wichtigsten Einrichtungen waren eigentlich die Feste und die Mensa, überall wo Leute zusammengekommen sind“; „Der Nebenjob war eigentlich mehr Studium als das Studium“.
- Massive Kritik an starren Strukturen: „Das war immer auf Technik und Perfektionismus gedrillt“; „So, wie es in der Medizin läuft, ist es vollkommen daneben“.

Moderne Performer

Bildungsverständnis



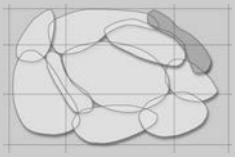
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Symbiose aus Fachwissen und Allgemeinwissen: „Diese beiden Komponenten müssen schon übereinstimmen“.
- Zentral ist der Praxis- und Anwendungsbezug von Bildung („Du musst Dein Wissen schon anwenden können“) und die aktuelle Gültigkeit des Wissens („Wissen und verstehen, was jetzt gerade los ist“).
- Starke Ich-Zentrierung und Instrumentalität: Bildung dient dazu, sein „eigenes Ding“ durchzuziehen, sich selbst zu verwirklichen und die eigenen hoch gesteckten Leistungsziele zu verwirklichen.
- Klare Ablehnung eines abschlussbezogenen Begriffsverständnisses: „Bildung in Schule und Ausbildung kann’s gar nicht geben“; „Es gibt durchaus Leute, die halte ich für gebildet, auch wenn sie keine großartige Schulbildung haben“.
- Dynamik: Bildung als lebenslanger Prozess („lernen muss irgendwie der Weg sein“).
- Dem aktuellen Bildungssystem wird allerdings jegliche Kompetenz zur Verwirklichung wichtiger Bildungsziele abgesprochen: „Da ist das System an sich schon daneben“.
- Schule als eine die Kreativität hemmende und die persönliche Entfaltung einengende Institution.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Moderne Performer

Weiterbildungsinteressen

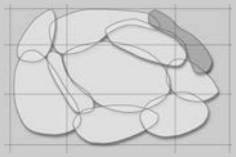


- Leistungsorientierung im Beruf: Im Milieuvergleich stark überdurchschnittliche Teilnahme an beruflicher Weiterbildung (67 % vs. ø 4 %).
- Besuch von Weiterbildungsveranstaltungen im Bereich EDV, kaufmännische Weiterbildung und Persönlichkeitsentwicklung mit stark beruflicher Ausrichtung (Management- und Rhetorikseminare, Mitarbeiterführung).
- Auch die Beteiligung an Allgemeiner Weiterbildung liegt im Milieuvergleich überdurchschnittlich hoch (48 % vs. ø 40 %): Sprachkurse, sportliche Aktivitäten, praktische Kenntnisse.
- Hohe Aktivität im Kursbereich bei selbstverständlicher Integration informellen Lernens in den Arbeitsalltag („bislang war mein Job meine Weiterbildung“).
- Trends setzen und neue Entwicklungen vorantreiben: Von Interesse sind kaufmännische und managementbezogene Fragestellungen (Projekt- und Officemanagement, Unternehmensführung, Marketing) und der Umgang mit neuen Technologien.
- Auflösung der Dichotomie „persönliches Wohlbefinden“ vs. „berufliche Leistungsorientierung“: Selbstverständliche Integration von persönlichen Zielen und beruflicher Weiterbildung („Reisen nach Nepal oder Ägypten … das war meine persönliche Weiterbildung“).
- Wertschätzung von Weiterbildung und Lernen als Distinktionsmerkmal einer Szene-Elite: „Lernen, Vorankommen ist absolut Motto bei mir – es gibt aber sicherlich auch Leute, deren persönliche Situation keine Weiterbildung zulässt“.
- Weiterbildung als alltägliche Selbstverständlichkeit: „Das gehört einfach dazu, wie einer, der schreibt, sich Papier kauft“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Moderne Performer

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Distinktionsansprüche als trendsetzende Leistungselite: Distanz zu „gewöhnlichen“ Veranstaltungen und herkömmlicher Teilnehmerschaft: „Ich glaub’, die Designer sind da zu eingebildet, als dass sie da einen Kurs machen würden“.

- Formal-organisierte Weiterbildung ist in vielen Fällen schlichtweg überflüssig: „Dazu brauch ich keinen Kurs – das kann man auch erfahren, wenn man nicht mit geschlossenen Augen durch die Gegend läuft“; „Totaler Quatsch, Kurse sind Schnickschnack, wir bringen uns das selber bei“.

- Diskrepanz zwischen zeitlichem Aufwand und persönlichen Nutzenerwartungen: „Ich bin nicht bereit, da ein halbes Jahr zu investieren in einen Englisch-Kurs, wo ich nicht weiß, was dabei herauskommt“.

- Schwerfälligkeit formal-organisierter Weiterbildung im Hinblick auf sich rasch wandelnde Anforderungen: „Ich musste schlagartig damit zurecht kommen – da hab ich mir dann halt selbst alles zusammengesucht“.

- Ausgeprägtes Selbstbewusstsein hinsichtlich der eigenen kognitiven Kompetenz: Dem Fachwissen von Kursleitern wird schlichtweg misstraut.

- Finanzieller Aspekt: Die hohen Ansprüche kann man sich in Anbetracht der oft noch geringen Rücklagen derzeit noch nicht erfüllen: „Ich würd’ schon noch gern Kurse besuchen – wenn ich entweder ’ne halbe Million auf der hohen Kante hab’ oder in Rente bin“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Persönlichkeitsverständnis

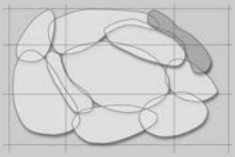
- Zum Persönlichkeitsideal gehören „Einzigartigkeit“ und Charisma, „die Fähigkeit, andere zu interessieren, in seinen Bann zu ziehen“.
- Auch „Ego“ ist ein positiver Leitbegriff: Durchsetzungsvermögen, Stärke und Zielstrebigkeit.

Persönlichkeitsentwicklung

- Optimistische Sicht der Entwicklungsmöglichkeiten von Persönlichkeitskomponenten im Erwachsenenalter („Persönlichkeit kann nie vollendet sein“).
- Im Milieuvergleich stärkstes Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung („sehr interessiert“: 30 % vs. ø 17 %) und positivste Bewertung der vorgelegten Seminartitel („die finde ich im Prinzip alle gut“).
- Aufgeschlossenheit gegenüber dem Training von Persönlichkeitskomponenten im Kurskontext („definitiv, das kann man lernen“).
- Erwartung, effektive mentale Techniken zu erlernen („du kommst halt irgendwo hin und erreichst binnen Sekunden etwas, was du erreichen willst“).
- Allerdings Bevorzugung informeller Lernformen, von denen man sich Zeitersparnis und mehr Erfolg verspricht („würde kein ganzes Seminar drauf verschwenden“; „da brauch’ ich kein Seminar, es gibt tausend Bücher“).

Anbieter

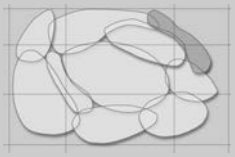
- Orientierung am Image des Dozenten, die anbietende Institution hingegen ist zweitrangig. Hier Bevorzugung privater, spezialisierter und renommierter Anbieter der „Top-Klasse“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Moderne Performer

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Gesundheitsverständnis bezogen auf die eigene ungesunde Lebensweise („Raubbau“) sowie äußere Bedrohungen („Milzbrand“; „Seuchengefahr“; „bakterieller Angriff“).
- Gesundheit wird als Selbstverständlichkeit erlebt. Schonungsloser und unbekümmerter Umgang mit der eigenen Gesundheit.
- Keine Bereitschaft zu Einschränkungen; Selbstironie bzgl. der eigenen ungesunden Lebensweise („das ist mir wohl nicht wichtig genug, da krieg ich meinen Arsch nicht hoch“).

Gesundheitsbildung

- Hohe Einschätzung des eigenen Wissensstands über Gesundheit, vornehmlich im wissenschaftlichen Bereich.
- Durchschnittliche Teilnahme an Kursen im allgemein bildenden, leicht überdurchschnittliche im beruflichen Bereich.
- Desinteresse an Fernsehbeiträgen oder Büchern zu Krankheiten („kein zentrales Beschäftigungsfeld von mir“): Man fühlt sich „nicht als die Zielgruppe“ („Herzkranzgefäße sind noch weitgehend frei“) und hält viele Sendungen für „übertrieben“ oder „pure Geldmache“.
- Betriebliche Gesundheitsförderung gilt als stark ausbaufähig: Die Firma sollte „zumindest nicht Krankheitsursache sein“ („nicht 14 Stunden am Tag arbeiten“; „dass der Chef auch mal auf mich zukommt und sagt: ‚hey, es wird langsam Zeit, dass du nach Hause gehst‘“).
- Ironische Distanz zu Gesundheitskursen, für die Phantasienamen erfunden werden: „Wer an Scharlatane glaubt“; „Einbildung ist auch eine Bildung“ oder „Schlankheitswahn“.
- Bei der Kursauswahl Bevorzugung von Alternativem, Ursprünglichem, Außergewöhnlichem („Homöopathie“; „Tai Chi“) und auf konkrete Beschwerden Bezogenem („Das Kreuz mit dem Kreuz“).

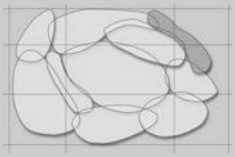
Anbieter

- Vertrauen zu spezialisierten Anbietern („je spezieller, desto lieber“) wie Krankenkassen, Zentrum für Naturheilkunde. Skepsis gegenüber der VHS.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Moderne Performer

Kompetenzentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Kompetenzziele

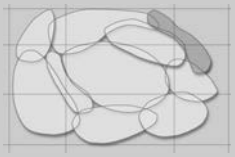
- Im Einklang mit dem Hang zu beruflicher Eigeninitiative bilden Selbstbewusstsein, Flexibilität, Engagement, Ehrgeiz und Belastbarkeit zentrale Schlüsselqualifikationen.
- Führungskompetenzen, die die berufliche Gestaltungsfreiheit fördern wie Menschenkenntnis („gutes Erfassen anderer Persönlichkeiten“) und Durchsetzungsvermögen („eine Idee durchzusetzen, auch wenn sie auf Gegenwehr stößt“).
- Kreativität und Fachkompetenz sind selbstverständliche Grundlagen der beruflichen Leistungsbereitschaft.
- EDV-Kenntnisse (Anforderung im Arbeitsalltag „sehr groß“; (42 % vs. ø 31 %); Sprachkenntnisse (23 % vs. ø 8 %), die Fähigkeit, neue Ideen zu entwickeln und verbesserte Lösungen zu finden (46 % vs. ø 31 %), werden überdurchschnittlich benötigt.
- Vielseitigkeit, Optimismus, Begeisterungsfähigkeit, Kommunikationsfreude („ich habe keine Hemmungen auf Menschen zuzugehen“).

Kompetenzerwerb

- Vielseitige informelle Förderung im Elternhaus und sozialem Umfeld: „Durch Beziehungen, die ich geführt habe, im Umgang mit Menschen“.
- Streben nach kontinuierlicher Weiterentwicklung: „Kompetenzen will ich eigentlich dauernd haben, in jeder Beziehung“ ; „immer Stärken entwickeln“.
- Bevorzugung informeller Lernformen wie „learning on the job“; „Gespräche am Arbeitsplatz“; „Selbstreflexion“.
- Bei klarer Zieldefinition Wahrnehmung von Kursangeboten, die Spezialisierung und Effektivität versprechen („das müsste dann schneller gehen“).
- Als besonders wichtig gelten entsprechend der Berufsorientierung Fachwissen, Belastbarkeit, Lern- und Selbstentwicklungsbereitschaft, „dass man offen bleibt, immer was Neues dazuzulernen“.
- Betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Belastbarkeit und Lernbereitschaft bilden Determinanten des Erfolgskonzepts der Zukunft.

Moderne Performer

Informelles Lernen



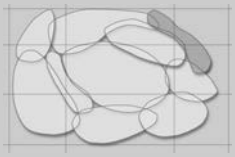
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Selbstverständliche Integration von informellem Lernen in Alltag und Beruf.
- „Kombination aus Spieltrieb und Optimierungsversuch“: Basteln; Hinterfragen; überdurchschnittlich häufig Lernen durch Beobachten und Ausprobieren (73 % vs. ø 53 %).
- Gegenseitiger Austausch am Arbeitsplatz kann formal-organisierte Weiterbildungsangebote durchaus ersetzen: „von den Leuten, die um Dich herum arbeiten, kannste mit großer Sicherheit das lernen, was Du brauchst“.
- Medien des informellen Lernens: Kollegen und Mitarbeiter, regelmäßige Nutzung von Newsgroups und Internetforen.
- Vorteilhaft: zeitliche und geografische Ungebundenheit, Individualität („fantastisch ist, dass ich nur an mich selber gebunden bin, nicht abhängig, ich kann das machen, wann ich will“).
- Eindeutige Zeitersparnis und inhaltliche Effizienz: „Das ist praktisch, effizient, sinnvoll, Du sparst Dir jede Menge Ecken und Kanten“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Moderne Performer

Ansprüche an Methode und Ambiente



- Keine Experimente im beruflichen Bereich: Wertschätzung von Frontalunterricht und zügiger Wissensvermittlung, denn „sonst fließt weniger von dem, der's weiß zu dem, der's wissen will".

- Aber: Wertschätzung von interaktiven, abwechslungsreichen und spielerischen Aneignungsformen in der Allgemeinen Weiterbildung („Werkstattatmosphäre"; Ausprobieren; überdurchschnittliche Wertschätzung von gruppendynamischen Übungen: 19 % vs. ø 36 %).

- Eine kleine, homogene Teilnehmerschaft und wechselnder Medieneinsatz tragen zur Effizienz von Veranstaltungen bei.

- Wunsch nach raschem Wissenszuwachs: Präferenz von Intensiv- oder Blockseminaren, in denen „man in relativ kurzer Zeit sehr kompaktes Wissen vermittelt bekommt".

- Kritik an mangelnder Individualität und geringer Leistungsorientierung: „Es sollte mehr auf meine speziellen Eigenschaften zugeschnitten sein"; „Workshopcharakter – man müsste einfach eine Woche lang 15 Stunden jeden Tag voll durchpowern".

- Zeitliche Präferenzen sind durchaus vom Inhalt der Veranstaltung abhängig: Für das formal-organisierte Erlernen einer Fremdsprache nimmt man gerne eine „gewisse Regelmäßigkeit in Kauf".

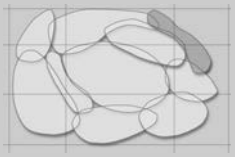
- Wertschätzung eines „besonderen" Ambientes: Bewusstes Understatement („man könnte das auch einfach mal auf einem Schuldachboden machen") wird mit deutlichen Komfortwünschen verknüpft: „Ein gewisses Level muss schon sein".

- Regeneration der Leistungsfähigkeit durch individuell gestaltbare Freizeitangebote und Kommunikationsmöglichkeiten: „Um am nächsten Tag wieder frei zu sein und aufnahmefähig – da sollte es verschiedene Angebote in dieser Richtung geben".

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Moderne Performer

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Klarheit und Transparenz: Präferenz eines übersichtlichen und leicht zugänglichen Pools an Informationen, der nur von „qualifiziertem“ und „fachlich interessiertem“ Publikum genutzt wird.
- Privatheit und Abgrenzung: „Ich wünsch mir, nicht auf Angebote der Weiterbildung hingewiesen zu werden, so lange ich es nicht möchte“.
- Exklusivität und Distinktionsansprüche: „Werbung in der U-Bahn hat so ein Negativ-Image, da fällt dann jede Exklusivität raus“; zudem läuft man Gefahr, „mit jedem Deppen, der das liest,“ in einem Kurs zu sitzen.
- Individuelle und exklusive Ansprache: Weiterbildungswerbung in fachspezifischen Events, Ausstellungen oder in persönlichen Gesprächen („professionelle Leute, die mit anderen in Kneipen Diskussionen anfangen, Gespräche führen“).
- Leben und leben lassen aus der Perspektive eines Leitmilieus: Man selbst hat Weiterbildungsberatung schlichtweg nicht nötig, während „man allerdings nicht davon ausgehen kann, dass alle Leute wissen, was ihnen fehlt“.
- Trifft eine Veranstaltung die hohen Ansprüche, nimmt man jeden Preis und jede Entfernung in Kauf; im Milieuvergleich überdurchschnittliche finanzielle Aufwendungen für Weiterbildung (551,19 € vs. ø 487,37 €).
- Vertrauen in die eigene Urteilsfähigkeit: Der subjektive Eindruck eines Anbieters als relevantes Auswahlkriterium („das merk ich ziemlich schnell, ob der was taugt“).

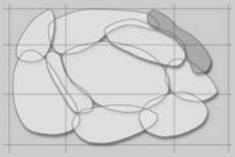
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Bekannt sind vor allem Universitäten, Fachhochschulen und Volkshochschulen.
- Starke Tendenz zu privaten Anbietern: Herstellerfirmen, Coaches und Trainern; überdurchschnittliche Teilnahme in diesem Bereich (17 % vs. ø 9 %).
- Rege und selbstverständliche Nutzung von betrieblichen Angeboten.
- Hohe Affinität zu informellen Formen des Lernens: „Ich würde mir ein Buch kaufen und im Internet recherchieren"; „Ich bin eigentlich auch ohne Weiterbildung noch nie aus dem Lernen herausgekommen".

VHS

- Tatsächlicher Kursbesuch v. a. im Bereich Fremdsprachen.
- Geschätzt werden die Regelmäßigkeit und die kurzen Abstände, in denen Sprachkurse angeboten werden.
- Geringer räumlicher, zeitlicher und finanzieller Aufwand: „Weil die VHS direkt am Ort ist und ein angenehmes Preis-Leistungsverhältnis hat".
- Allerdings skeptische Einschätzung der persönlichen Verwertbarkeit von Kursen: „Das unterschiedliche Bildungsniveau kann auch sehr problematisch für das Vorankommen sein, man muss auf andere warten".
- Wertschätzung der breiten Angebotspalette – für die breite Masse, nicht aber für die eigenen hohen Ansprüche: „Das ist fast die wichtigste Einrichtung überhaupt – die sollten noch mehr betonen, dass sie aus dem Volk kommen und für das Volk da sind".



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

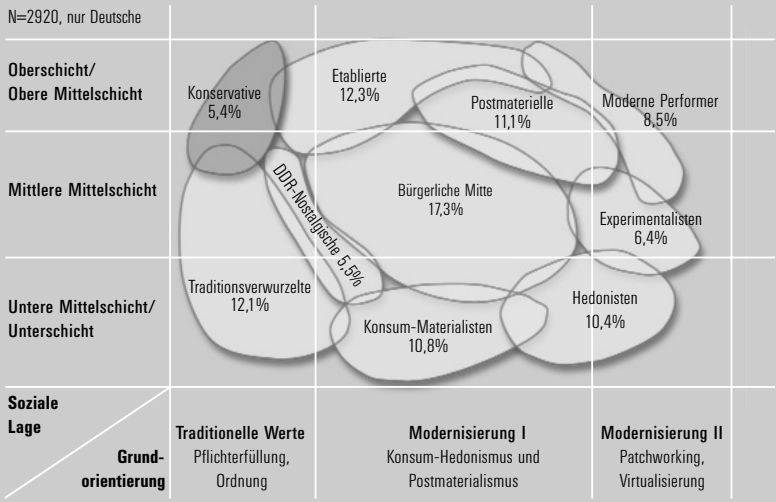
4.4 Konservative

Das alte deutsche Bildungsbürgertum: Konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

5% (ca. 3,1 Mio)

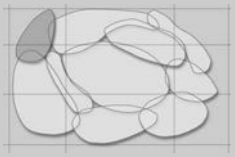
Abbildung 11:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Konservative

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Ältestes Milieu, Altersschwerpunkt bei den 50- bis 75-Jährigen.
- Sowohl hohe Bildungsabschlüsse als auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung (eher Frauen).
- Hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische traditionelle Berufe.
- Selbstständige, höhere Angestellte und höhere Beamte sowie auch Freiberufler.
- Höheres und gehobenes Einkommen, teilweise größeres Vermögen.

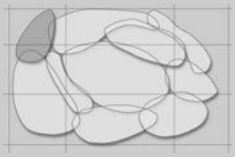
Lebenswelt

- Die Konservativen repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum. Sie bewahren die Konventionen und traditionell gewachsene Werte.
- Sie haben ein Bewusstsein als gesellschaftliche Elite.
- Ein intaktes Familienleben hat einen hohen Stellenwert. Das Private ist gleichsam heilig und wird nach außen abgeschirmt.
- Frauen identifizieren sich mit ihrer Rolle als Ehefrau und Mutter und sie sind das Rückgrat der Familie.
- Ihr Lebensprinzip ist Bescheidenheit und Zufriedenheit.
- Pflichtbewusstsein und Verantwortungsübernahme im Beruf ist für sie eine Selbstverständlichkeit.
- Ressentiments gegen andere soziale Gruppen, Lebensformen und „Trends“ in der Gesellschaft.
- Das Freizeitverhalten orientiert sich am humanistischen Bildungsideal.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konservative

Bildungserfahrungen

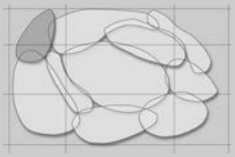


- Oftmals starke Beeinträchtigung der Schulzeit durch die Entbehrungen der Kriegs- und Nachkriegszeit; gleichwohl betont positive Schulerinnerungen („ich bin gern zur Schule gegangen“).
- Hohe Wertschätzung der erworbenen Bildung und dazugehöriger Tugenden wie Fleiß und Disziplin; Stolz auf das erworbene Wissen und die humanistischen Bildungsinhalte.
- Im Milieuvergleich stärkste Bejahung des Items „Spaß am Lernen in der Schule“ (84 % vs. ø 71 %).
- Schulerinnerungen werden mit Kritik am Bildungsverfall der heutigen Schülergeneration verknüpft („in Anführungsstrichen ‚Gymnasium‘“).
- Rückblickende Idealisierung der Schulerfahrungen („die Lehrer waren viel durchsetzungsfähiger, auch mit Gewalt – streng aber gerecht“).
- Lehrkräfte als Vorbilder, Förderer und bewunderte Autoritätspersonen („was die alles aus einem rausgeholt haben“).
- Hohe Leistungsorientierung: „Vom Pult aus gesehen rechts hinten in der Ecke saß der Beste, der den besten Durchschnitt hatte in allen Klassenarbeiten, ich saß an dritter Stelle, das will was heißen“.
- In der Regel Erfüllung der elterlichen und schulischen Erwartungen an „Betragen und Leistung“.
- Breite außerschulische Bildungsförderung und Weitergabe der Bildungsressourcen des Elternhauses („wenn man ’ne Frage hatte, konnte man jederzeit zu den Eltern gehen“): breites Bücherangebot, Vermittlung „des christlichen Wertesystems“, Musikunterricht und regelmäßige Tischgespräche in der Familie.
- Schon in der Jugend Auseinandersetzung mit Politik („Politik hat mich schon immer interessiert“). Zentrale Medien waren Tageszeitungen und Radio: „Ich habe mit Freude und Begeisterung Bundestagsdebatten im Radio angehört. Das war intellektueller Hochgenuss. Da war wirklich die Elite einer Nation versammelt“.
- Engagement in Gemeinde und Pfarrei: „Da war die Kirche auch ein Lerngebiet“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konservative

Bildungsverständnis



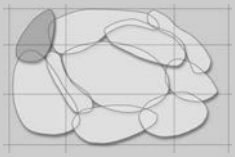
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Ganzheitliches Bildungsverständnis: Selbstverständliche Integration von „Wissensbildung“ und „Charakterbildung“: „Das ist für mich nicht nur, dass jemand wissenschaftlich fit ist, sondern da gehört der ganze Mensch dazu“.
- Überdurchschnittlich häufig Zustimmung zum „guten Charakter“ als Bestandteil von Bildung (79 % vs. ø 64 %).
- „Wissensbildung“ im Sinne eines mehrdimensionalen Wissensvorrates: Integration von humanistischen Bildungsgütern, Faktenwissen, schulischem Fächerkanon sowie der praktischen Anwendbarkeit von Kenntnissen.
- Charakterbildung/Herzensbildung: Ethisch-moralische Gesichtspunkte im Umgang mit Mitmenschen; Formung der Persönlichkeit im Kontext eines humanistischen Selbsterziehungsethos; Abgrenzung zu aktuellen Moden und Trends.
- Bildung als Indikator gehobener sozialer Herkunft und emotionaler Bildungsnähe: „Wenn mir bei Eichendorff nicht die Tränen kommen, wenn ich das nicht habe …“.
- Vermittlung von Sekundärtugenden wie Ordnung und Disziplin als „selbstverständlicher Rahmen für das ganze Tun und Miteinander“.
- Wissen um Traditionen, Geschichte und Kultur als Beitrag zu einem funktionierenden und ethisch vertretbaren Zusammenleben: „Weil sonst alles in eine ganz große Beliebigkeit ausartet, in der nichts mehr heilig ist“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konservative

Weiterbildungsinteressen

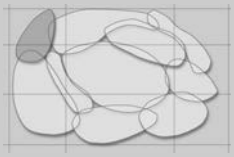


- Das Selbstverständnis als Statthalter der kulturellen Überlieferung bringt vielfältige Weiterbildungsaktivitäten mit sich: Vorträge, Kurse, Lektüre, eigene Dozententätigkeiten.
- Teilnahme an Kursen insbesondere auf kulturellem, religiösem, ökologischem Gebiet und zu Gesundheitsfragen. Intensives Interesse für Theologie, Philosophie, Geschichte, Kunst und Musik.
- Häufiger Besuch von Vorträgen in Akademien, Universitäten und bei kirchlichen Trägern.
- Teilweise eigene Dozententätigkeit bei kirchlichen oder beruflichen Trägern. Bei Frauen häufig mit familienbezogener Thematik: „Ich hab da Kurse für Erwachsene, für Frauen, für Familien und für Ehepaare angeboten“.
- Sekundärnutzen von Weiterbildung – vor allem bei älteren Milieuangehörigen – als Zeitstrukturierung und „Gehirnjogging“ („um geistig rege zu bleiben“).
- Bei Männern hat berufliche Weiterbildung Priorität. Man möchte beruflich „am Ball bleiben“: „Ist für mich eine Überlebensfrage ... dass man den Beruf überhaupt ausüben kann ... anders kann’s gar nicht gehen“.
- Bereitschaft sich das Rüstzeug für neue Aufgaben selbst zu erarbeiten: „...der größte Teil war learning by doing“ – wobei Neuen Medien ebenso wie neuen Methoden und Inhalten (Reizwort: „Persönlichkeitstraining“) sehr reserviert begegnet wird.
- Auf Grund des vergleichsweise hohen Altersschwerpunkts im Milieuvergleich Schlusslicht der beruflichen Weiterbildung: (55 % vs. ø 46 %) haben kein entsprechendes Angebot besucht.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konservative

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage

Bildungserfahrungen

Bildungsverständnis

Weiterbildungsinteressen

Weiterbildungsbarrieren

Persönlichkeitsentwicklung

Gesundheitsbildung

Kompetenzentwicklung

Informelles Lernen

Ansprüche an Methode und Ambiente

Weiterbildungsmarketing

Nutzung und Image von Anbietern

- Die Bevorzugung autodidaktischer Lernformen schränkt den Besuch von Kursen ein: „Ich konnte mich auch durch eigenes Umtun in neue Dinge einarbeiten und war nicht so sehr auf Kurse angewiesen“; „Ich hab mir immer Wissen selber angeeignet“.
- Teilweise hohe Selbstansprüche als Hemmschwelle: „Wenn ich etwas anfange, möchte ich‘s richtig machen“.
- Höheres Lebensalter zwingt zu ruhigerer Lebensführung: „Die letzte Phase ist die, dass ich es etwas reduziert hab“; „Je älter ich werde, desto schwieriger ist das natürlich“.
- Familiäre Verpflichtungen schränken die zeitliche Ungebundenheit ein: „Weil eben mein Mann noch berufstätig war und dann wäre ich immer auch zeitlich festgelegt gewesen auf bestimmte Tage“.
- Beruflich hohe Belastungen lassen zusätzliche Allgemeine Weiterbildung häufig nicht zu.
- Auf Grund des oft höheren Alters schreckt man vor langen Wegen besonders am Abend zurück.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konservative

Persönlichkeitsverständnis

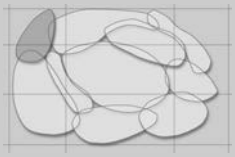
- Persönlichkeit zeigt sich im Eintreten für die eigene Meinung, moralischen Prinzipien und der Fähigkeit zur realistischen Selbsteinschätzung.
- Bildung, Umgangsformen sowie ein „gepflegtes äußeres Erscheinungsbild“ sind unabdingbar.

Persönlichkeitsentwicklung

- Selbstentwicklung durch Selbstdisziplin, Askese und diszipliniertes Arbeiten an der Vervollkommnung der eigenen Persönlichkeit.
- Entwicklungsmöglichkeiten der Persönlichkeit werden ambivalent eingeschätzt:
  - Einerseits ist die Entwicklung im Erwachsenenalter nur noch eingeschränkt möglich („Persönlichkeitsbildung, die muss eigentlich in der Jugend stattgefunden haben“).
  - Andererseits hat eine entwickelte Persönlichkeit einen auf „Lebenserfahrung“ basierten Zustand der „Reife“ erlangt („mit 23 Jahren kann man noch nicht eine Persönlichkeit sein“).
- Generelle Vorbehalte gegenüber Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung („ich habe eine natürliche Abneigung gegen solche Kurse“) werden z. T. mit dem Lebensalter („mit 60 Jahren ist man einfach über diese Dinge hinaus“) oder der Lebenssituation („für Unternehmer ... wenn man Karriere machen will“) begründet.
- Dementsprechend leicht unterdurchschnittliches Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung („sehr/eher interessiert“: 47 % vs. ø 48 %).
- Distanzierung gegenüber der Selbstthematisierung in Kursen wegen der Gefahr der Egozentrik („man muss nicht immer um sich selbst kreisen“).
- Sorgen um den Schutz der seelischen Intimsphäre („bloßgestellt zu werden oder auch Fragen gestellt zu kriegen, auf die kein Mensch eigentlich ‘ne vernünftige Antwort geben könnte“).
- Ressentiments gegenüber vermeintlich typischen Teilnehmergruppen („solche Wirtschaftsleute, da bin ich schon wieder fehl am Platze“).

Anbieter

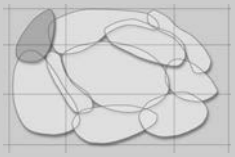
- Ablehnung esoterischer Anbieter und Inhalte („wenn das so als esoterische Richtung kommt, dann würd‘ ich das ablehnen“).
- Bevorzugung bekannter und etablierter öffentlicher Einrichtungen wie Kirchen, VHS oder politische Stiftungen.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konservative

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Der Gesundheitsbegriff wird mit Krankheit, körperlichen Beschwerden oder Askese in Zusammenhang gebracht; „Dankbarkeit“ für den eigenen Gesundheitszustand.
- Gesundheitsverhalten ist mit Selbstdisziplin verbunden: Verzicht auf Ungesundes, körperliche Anstrengung.
- Kritik am Gesundheitsverhalten der „heutigen Generationen, die Schindluder mit ihrer Gesundheit treiben“.

Gesundheitsbildung

- Vertrauen in „Fachautoritäten“ und Schulmediziner, Delegation von Verantwortung.
- Bildungsinteresse im wissenschaftlichen Bereich (z. B. Fachzeitschriften) angesiedelt. Ablehnung von fachlich zweifelhaften Sendungen oder Zeitschriften („Finger weg von diesen Schmullizeitschriften“).
- Leicht überdurchschnittliche Teilnahme an allgemein bildenden und beruflichen Kursen zur Gesundheitsbildung.
- Bei der Kursauswahl Präferenz für Bodenständiges („Gesundheit und Ernährung“); teilweise auch vorsichtiges Interesse an „dem Asiatischen: das finde ich toll und faszinierend, aber das ist nicht mein Kulturkreis“.
- Kritik an Esoterik und befürchtete Unseriosität führten zu Skepsis gegenüber alternativen und psychologischen Kursen zur Gesundheitsbildung („umstrittene Sachen“).

Anbieter

- Präferenz von öffentlichen, etablierten Einrichtungen wie Krankenkassen, Rehakliniken, Universitäten und VHS: „Bei den Privaten gibt es zu viele Scharlatane“.
- Auf die Fachkompetenz der Dozenten wird großer Wert gelegt: Pädagogen erscheinen ungeeignet; Mediziner „optimal“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

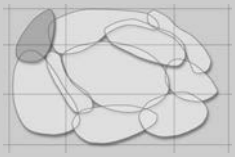
Konservative

Kompetenzziele

- Wertschätzung ethisch-sozialer Prinzipien (wie „füreinander da zu sein“; „aufeinander zu achten“; „Hilfsbereitschaft“; „Einfühlungsvermögen“; „Geduld“; „Zuverlässigkeit“).
- Sekundärtugenden wie „Ordnung“; „Disziplin“; „Ausdauer“; „Verzicht“; bei Frauen zudem hauswirtschaftliche Fähigkeiten („ich bin eine gute Hausfrau“).
- Im beruflichen Bereich überdurchschnittliche Bedeutung von Leitungskompetenzen wie Überzeugungskraft (Anforderung im Arbeitsalltag „andere von einem eigenen Vorschlag überzeugen zu können“: „sehr groß“ 41 % vs. ø 28 %) und Mitarbeiterführung (40 % vs. ø 28 %).
- Entsprechend der milieutypischen marktwirtschaftskritischen Grundhaltung werden betriebswirtschaftliche Kenntnisse und EDV-Wissen als eher unwichtig erachtet.

Kompetenzerwerb

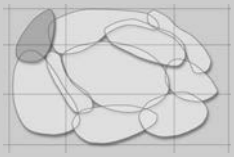
- Kompetenzerwerb durch Lebenserfahrung, soziales Umfeld und die Vermittlung christlicher Prinzipien in Erziehung und Elternhaus.
- Orientierung an Vorbildern wie Eltern, Freund(inn)en und öffentlichen Persönlichkeiten („Albert Schweitzer und Florence Nightingale ... das ist so diese Vorbildfunktion, dieses christliche Menschenbild der Nächstenliebe“).
- Grundsätzliches Interesse an der informellen Entwicklung neuer Kompetenzen im Lebenszusammenhang.
- Präferenz für autodidaktisches Lernen, Kurse spielen eine untergeordnete Rolle („ich glaube, ich bin ein bisschen aus dem Alter raus“).
- Persönliche Zukunftskompetenzen sind vorwiegend im sozialen Bereich angesiedelt: Kommunikationsfähigkeit, Emotionalität und Einfühlungsvermögen.
- Zu den beruflichen Kompetenzen der Zukunft zählen „aufgrund der vielen Wandlungen“ gesellschaftlicher und beruflicher Art Kreativität, Innovationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Sprachkenntnisse und – vor dem Hintergrund zunehmender Technisierung („ob das gut ist, ist ’ne andere Frage“) – das EDV-Wissen.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konservative

Informelles Lernen



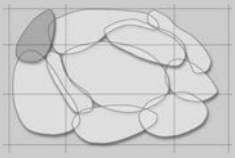
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Rege Anwendung informeller Lernformen: „Ich denke dieses informelle Lernen ist etwas, was einen ständig begleitet“; „So habe ich Zeit meines Lebens gelernt“.
- Überdurchschnittlich häufig Lernen durch „Lesen von Fach- und Sachbüchern oder Fach- und Sachzeitschriften“ (42 % vs. ø 35 %): „Dann versuch ich erst mal Literatur dazu aufzutreiben oder ich gucke im Lexikon“.
- Starke Bedeutung im Beruf; „learning on the job“; „Man bekam den Gesetzestext und dann musste man sehen, dass man damit umgeht“.
- Unterweisung oder Anlernen im privaten Umfeld spielt eine überdurchschnittliche Rolle (61 % vs. ø 43 %): „Zum Beispiel ist das auch Weiterbildung, wenn ich meiner Frau abschaue, wie man kocht“.
- Individuelle Freiheit beim Lernen: „Das Tempo gibt man sich selber vor“.
- Als Probleme werden der mangelnde gründliche Überblick („dass man lauter Häppchen hat“) und fehlendes Feedback gesehen („Fehler, die man macht, werden nicht sofort korrigiert“).
- Skeptische Bewertung der subjektiv zunehmenden Bedeutung computerunterstützten Lernens: „Ich hoffe, dass da immer noch gedacht wird“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konservative

Ansprüche an Methode und Ambiente

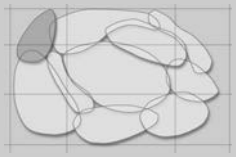


- Der Kursbesuch hängt auch von der Reputation eines Dozenten ab, dem eine Schlüsselrolle zukommt: „Ich will den Initiator, den Dozent, den Urheber dieser neuen Theorie da vorne stehen haben“.
- Soziale Kompetenz des Dozenten; „auf die einzelnen Leute eingehen“; Fachwissen, didaktische Kompetenz: „... dass er nicht einen wasserfall-artigen Redefluss hat, dass er zusammenfasst“; „Persönlichkeit“.
- Kombination von Theorie und Praxis: „...jemand aus der Praxis“.
- Forderung nach geistig und intellektuell hohem Niveau der Teilnehmerschaft: „... dass man interessante Leute trifft, mit denen man sich unterhalten kann“; „Es ist wichtig, wen ich auf der Veranstaltung treffe“.
- Besondere Wertschätzung einer „vertrauten Atmosphäre zwischen den Teilnehmenden und dem Dozenten“ („sehr wichtig“: 45 % vs. ø 21 %).
- Erwachsenenbildung ist auch eine Möglichkeit zur eigenen Artikulation: „... dass das Seminar eben auch auf der Diskussions- und Gesprächsebene abläuft“, auch im Rahmen einer Gruppenarbeit.
- Der Medieneinsatz sollte „nicht übertrieben“, dem jeweiligen Themenbereich angemessen sein: „... wenn das nicht überfrachtet wird“; „Zwischendrin mal so ein Bild, eine Zusammenfassung von dem, was der Dozent gesagt hat“.
- Ein schöner, moderner und gepflegter Kursraum ist überdurchschnittlich wichtig („sehr wichtig“: 27 % vs. ø 14 %), eine angemessene Unterkunft selbstverständlich: „Also ich kann sehr bescheiden sein, ... aber es wäre natürlich schon schön, wenn es nicht die allerletzte Schabracke wäre“.
- Priorität von Vormittagskursen oder Kursen im Block. „Vormittage, wo eben auch viele Leute können, die abends nicht mehr so furchtbar fit sind oder auch nicht im Dunkeln herumfahren können“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konservative

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Lebenserfahrung und Abgeklärtheit: Beratung über mögliche Weiterbildungsangebote ist schlichtweg nicht nötig („ich kann mir ein eigenes Bild von den Veranstaltungen und deren Qualität machen“).
- Geringe Offenheit: Konzentration auf bereits bekannte und persönlich erprobte Anbieter (VHS, Kammern, Stiftungen).
- Gewünscht werden gezielte, übersichtliche und inhaltlich ausführliche Informationen über Bildungsangebote – diese sollten allerdings auf einen kleinen, ausgewählten Anbieterkreis beschränkt bleiben.
- Vor aktiver eigener Recherche schreckt man zurück: „Das Internet ist mir zu unübersichtlich“.
- Starke Ressentiments schon hinsichtlich der Begrifflichkeit „Werbung“: „Ich bin allergisch auf Werbung insgesamt. Ich möchte immer seriöse Quellen haben dafür“.
- Werbung wird mit lästigen Postwurfsendungen und TV-Spots gleichgesetzt: „Da wird man überhäuft – bei Werbung schaltet man ja schon fast automatisch weg“.
- Überteuerung als Zeichen von Unseriosität und Qualitätsmangel: „Es ist klar, dass die Privaten sauteuer sind, weil die ja auf eigene Kosten und Verantwortung arbeiten – das wäre mir zu riskant“.
- Die Preisbereitschaft orientiert sich letztendlich an institutionellen Anbietern: „Die Hanns-Seidel-Stiftung – die san ja spottbillig, des is ja der Sinn, dass des a jeder wahrnehmen kann“.
- Dennoch wäre man im Milieuvergleich relativ häufig bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (79 % vs. ø 58 %).
- Inhalt und „klare Themenformulierung“ als zentrales Auswahlkriterium.
- Unerschütterliches Vertrauen in institutionelle und persönlich bekannte Anbieter: „Die beruflichen Angebote in der Stiftung, die sind immer erste Sahne“.
- Starke Familienorientierung: Auswahl regelmäßig stattfindender Abendkurse, die das Familienleben nicht allzu sehr beschneiden („ich würd’ den Kurs schon mal nicht aufs Wochenende legen – da ist mir die Familie zu kostbar“).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Überdurchschnittliche Teilnahme an Veranstaltungen der wissenschaftlichen Weiterbildung (7 % vs. ø 3 %): Der Universität wird hohe Kompetenz und Weiterbildung auf höchstem wissenschaftlichen Niveau zugesprochen: „Eine anerkannte, international renommierte Universität und nicht irgendein neu gegründetes Etwas“.

- Positives Image und rege Nutzung kirchlicher Träger und Akademien; positive Bewertung von Kursqualität, Angebot und Ambiente: „Die evangelischen Akademien haben immer sehr schöne Häuser in einer wunderschönen Umgebung“.

- Stiftungen der Parteien: Bei Nutzern positive Erfahrung, bei Nicht-Nutzern Ressentiments: „Ich hab’ da gewisse Aversionen gegen parteipolitische Veranstaltungen“.

- Wenig Teilnahme an Kursen der Krankenkassen; teilweise Bedenken gegenüber zu speziellen Kursinhalten.

VHS

- Distanziertes Verhältnis zur VHS; VHS als Weiterbildungseinrichtung für andere.

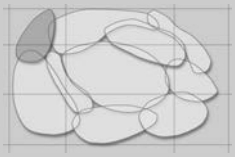
- Zweifel hinsichtlich der Kursqualität: „Wenn man sich die Programme so anguckt, ist das ein ziemlich niedriger Level; aber es gibt sicherlich auch Bereiche, die besser sind“.

- Enttäuschende Erfahrungen mit Kursen: „Der Kurs war so aufgebaut, dass man in einem halben Jahr nicht viel lernen konnte“.

- Teilnahme an Kursen der VHS hauptsächlich bei Sprachen.

- Für ältere Milieuangehörige spielt die gute räumliche Erreichbarkeit eine ausschlaggebende Rolle: „Was in der Nähe ist, wo ich mir eine weitere Fahrt spare“.

- Das breite Angebot der VHS wird von Teilen des Milieus honoriert: „Wir haben eine tolle VHS, weil das Angebot wirklich unendlich groß ist“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

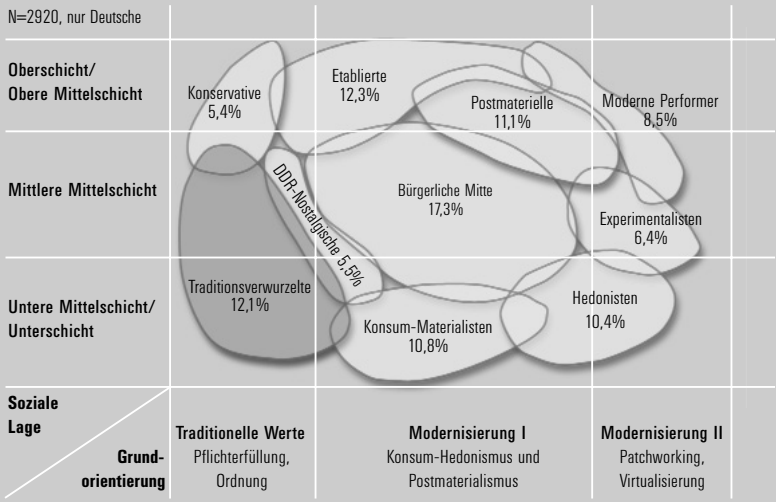
4.5 Traditionsverwurzelte

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: Verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

12% (ca. 7,4 Mio)

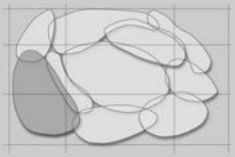
Abbildung 12:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Traditions-verwurzelte

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt in der Kriegsgeneration (65 Jahre und älter); dadurch auch hoher Frauenanteil.
- Es überwiegen Volksschul- und Hauptschulabschlüsse sowie Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung.
- Sehr hoher Anteil von Rentnern und Pensionären, frühere Arbeiter, Facharbeiter und Bauern, kleine Angestellte und auch Beamte.
- Überwiegend niedriges persönliches Einkommen und kleine bis mittlere Haushaltseinkommen.

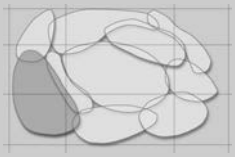
Lebenswelt

- Die Traditionsverwurzelten zeigen eine konservative Grundhaltung: Bewahren des Erreichten, Ablehnung von Fremdem und Neuem.
- Sie sind stolz auf ihre Arbeitsleistungen und den erarbeiteten Lebensstandard. Sie arbeiten, um zu leben, sind mit dem Erreichten zufrieden und zeigen ein Sicherheits- statt Karrierestreben.
- Sie haben keine Wunschträume, wagen keine Experimente, ihre Grundhaltung ist nüchtern-pragmatisch.
- Familien, Kinder, Enkelkinder und Heim sind fragloser Mittelpunkt ihres Lebens.
- Der Feierabend hat einen hohen Stellenwert, der zumeist aktiv mit der Familie im Verein, mit Freunden und Nachbarn verbracht wird; aber auch der Rückzug in die private Idylle (Garten/Fernsehen) werden geschätzt.
- Nur teilweise findet eine Integration der neuen Medien in die Lebensführung statt.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Traditionsverwurzelte

Bildungserfahrungen



- Schulerfahrungen häufig überlagert vom Krieg und den damit verbundenen belasteten Lebensumständen. Dennoch positive Schulerinnerungen („war eine schöne Zeit"; „hat mir immer Spaß gemacht").

- Aufgrund der hohen Arbeitsbelastung in Familie, Haushalt und Landwirtschaft oft geringe Kapazitäten für schulische Belange („da musste man viel mithelfen, mein Vater hat dann schon gewartet, dass wir von der Schule kamen und da kamen die Schularbeiten ganz zuletzt"); mittlere bis schlechte Schulleistungen.

- Geringes Interesse der Eltern an schulischen Belangen („um mich hat sich keiner gekümmert"; „mein Vater hat sich da keine Zeit genommen"); allerdings wurde auf gute „Kopfnoten Betragen, Ordnung, Fleiß" der Kinder Wert gelegt.

- Selbstverständlicher Respekt und Gehorsam im Umgang mit Eltern und Lehrkräften („da haben wir einfach Respekt gehabt, da hat er das gar nicht gebraucht, das Zuschlagen").

- Wenig organisierte Freizeitaktivitäten („da gab's nicht Flötenspiel und Ballettunterricht so wie heute"; „da sind wir schon mal im Wald rumgeräubert, aber das war dann schon alles").

- Kein Zugang zu Fernsehen und Computer in der Kindheit, oftmals kein Radio. Geringes Leseinteresse (Karl May; „Groschenromane").

- Informeller Erwerb aller Fertigkeiten, die Haus- und Landwirtschaft betrafen – Vermittlung durch „Mittun" und Anleitung während der Arbeit („Handarbeiten hat man gelernt, im Haushalt hat man mitgeholfen, Kochen hat man zugeschaut").

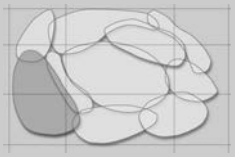
- Trotz der oftmals sehr schwierigen, harten Ausbildungsjahre („wir wurden drangsaliert und schikaniert") Zufriedenheit mit der Ausbildung. Die negativen Ausbildungserfahrungen werden im Nachhinein als notwendig erachtet („Lehrjahre sind keine Herrenjahre und da muss jeder durch").

- Vermittlung von Allgemeinwissen in der Berufsschule, das bewusster aufgenommen wurde, als dies in der Schulzeit der Fall war („da hab ich begriffen, dass ich für mich selber lerne").

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Traditionsverwurzelte

Bildungsverständnis



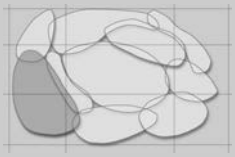
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Bildung und Wissen als Ergebnis eines anstrengenden und aufreibenden Weges: „Diese enorme Anstrengung – da guck ich dann immer mit Hochachtung“.
- Selbst auferlegte, pragmatische Distanz zur „Welt der Gebildeten“: „Nur wer das Zeug dazu hat, der sollte so viel wie möglich lernen“.
- Der gebildete Mensch vereinigt alle für die Traditionsverwurzelten bedeutsamen Wertorientierungen: Sekundärtugenden („wenn man weiß, wie man sich benimmt“), Mitmenschlichkeit und Umgangsformen („einer, der sich in der Gesellschaft gut bewegen kann, ohne anzuecken“).
- Distanz zum Bild des praxisfremden Theoretikers: Bildung ist alltagsrelevant („eben auch das Alltägliche, und nicht nur das Wissenschaftliche“).
- Realistisches Bewusstsein der Qualifikations- und Statuszuweisungsfunktion von Bildung: „Da müsste man auf jeden Fall einen guten schulischen und beruflichen Abschluss haben“.
- Priorität hat die Vermittlung von Sekundärtugenden: „Wo kämen denn die Lehrer da hin, wenn jeder meint, er könnte das machen, was er will“.
- Im Osten teilweise Verbitterung über die Vernachlässigung traditioneller Wertevorstellungen: „Das ist in der Bundesrepublik arg am Boden, die machen doch, was sie wollen“.
- Betonung sozial-disziplinierender Bildungsziele mit Blick auf die Integration Benachteiligter und Schwächergestellter: „Da sollte man doch auch Achtung vor denen haben, die da nicht mithalten können“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Traditionsverwurzelte

Weiterbildungsinteressen

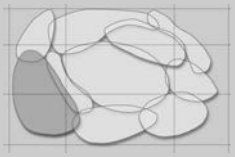


- Insgesamt eher unterdurchschnittliche Weiterbildungsbeteiligung im allgemeinen und beruflichen Sektor (45 % vs. ø 54 % bzw. 30 % vs. ø 40 %).
- Weibliche Gesprächspartner: Teilnahme an pragmatischen, alltagsorientierten Kursen (Kochkurse, Nähkurse, Kurse über gesunde Ernährung).
- Männer: Pflichterfüllung und Statussicherung im beruflichen Bereich: Weiterbildungsteilnahme, um berufliche Aufgaben erfüllen zu können (gewerbliche Kurse, Maschinenschreiben, teilweise auch EDV-Kurse).
- Konzentration der Interessen auf die Weiterentwicklung von Freizeitaktivitäten und Themen alltagspraktischer Relevanz: Musik, Schneidern, sportliche Aktivitäten, Gesundheit.
- Grundsätzliche Offenheit für den PC- und EDV-Bereich; hier baut man allerdings weniger auf Kurse, als vielmehr auf informelle Unterstützung durch Freunde und Familienangehörige.
- Hoher Stellenwert von Spaß, Geselligkeit und Aktivität; angenehme Kursatmosphäre durch gegenseitige Unterstützung in der idealerweise leistungshomogenen Gruppe.
- In Einklang mit dem milieutypischen Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein wird Weiterbildung pauschal als positiv beurteilt – solange Freizeit und Erspartes nicht tangiert werden („wenn, dann möchte ich das gern innerhalb der Arbeitszeit machen – sonst lass ich's sein").
- Zufriedenheit und Fachkompetenz im beruflichen Bereich: Auch ohne Weiterbildung fühlt man sich hier gewappnet und fähig, die derzeitigen Anforderungen zu meistern.
- Ablehnung von Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung: Die Inhalte befremden; die Distanz zur eigenen Lebenswelt wird als zu groß erlebt.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Traditionsverwurzelte

Weiterbildungsbarrieren



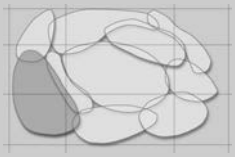
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Berufs- und Lebenserfahrung statt formal-organisierte Weiterbildung; milieutypische Zufriedenheit mit dem Erreichten: „Ich habe jetzt 25-jähriges Meisterjubiläum, da hab' ich 25 Jahre meine Weiterbildung absolviert, die das Leben so schreibt".
- Im Milieuvergleich stark unterdurchschnittliche Nutzenerwartung in persönlicher und beruflicher Hinsicht.
- Im beruflichen Bereich subjektiv fehlende Notwendigkeit von Kursen: „Ich weiß alles, was ich dazu wissen muss, das hatte ich von meinen Vätern gelernt, wir bauen diese Fenster so schön wie vor 150 Jahren".
- Insbesondere weibliche Milieuangehörige: Fehlende Ressourcen in Form von Zeit, Geld und familiärer Unterstützung („da war das meinem Ehegatten auch nicht recht"; „von meinem kleinen Lohn hätt' ich das nicht mehr zahlen können") sowie starke familiäre Eingebundenheit: „Der Haushalt und die Enkelkinder und das drumherum, das langt mir".
- Schwellenängste, Prüfungs- und Lernangst: Weiterbildung wird häufig mit „Schulbankdrücken" assoziiert; überdurchschnittlich häufig Angst vor Überforderung (39 % vs. ø 19 %) .
- Teilweise höheres Lebensalter und Zufriedenheit mit dem Erreichten als Teilnahmebarrieren: „In meinem Alter jetzt nicht mehr".
- Geringe Bildungsaffinität im sozialen Umfeld: „Sonst tät' ich mich schon aufraffen, wenn da mal jemand mitginge".
- Eingeschränkte Mobilität im höheren Lebensalter: „In meinem Alter muss man das anders sehen – das müsste jetzt schon in der Nähe sein".
- Zustimmung zum Item: „Ich glaube nicht, dass ich es schaffen würde, die Anforderungen in einer Weiterbildung zu erfüllen".

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Traditionsverwurzelte

Persönlichkeitsentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Persönlichkeitsverständnis

- Der Persönlichkeitsbegriff orientiert sich an traditionellen Werten wie Ordnung („dass man sich ordentlich benimmt"); Disziplin; „Anstand" („dass man vernünftig gekleidet ist") und Hilfsbereitschaft.
- Eine optimistische Grundhaltung bzw. Fassade („dass man immer nur das Positive sieht und ein freundliches Gesicht macht").

Persönlichkeitsentwicklung

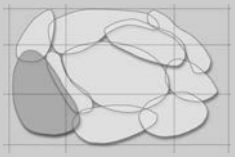
- Persönlichkeitsentwicklung wird gleichgesetzt mit erworbener Lebenserfahrung und findet im Erwachsenenalter ihren Abschluss.
- Im Milieuvergleich besteht das geringste Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung („sehr interessiert": 6 % vs. ø 17 %).
- Zweifel an der praktischen Verwertbarkeit von Persönlichkeitstrainings; Kurstitel werden oft als wenig aussagekräftig empfunden („ist nur Theorie"; „zu schwammig"; „nichtssagend"; „'ne Show?").
- Alters- und milieubedingter Lebensstil als Teilnahmebarriere („in dem Alter ... dass ich da jetzt noch groß an die Macht gehe, das ist natürlich nicht mehr drin"; „das ist mehr so für Führungskräfte, da gehöre ich nicht zu").
- Kritik an der Vermarktung der zu erlernenden Kompetenzen („das können sie vielleicht 'nem Vertreter oder so beibringen, der einem was andrehen will und das mag ich überhaupt nicht").
- Bevorzugung traditioneller Sinnstiftungs- und Motivationsinstanzen („um mein Innerstes zu erkennen, kann ich ja auch jeden Sonntag in die Kirche gehen").
- Befremdung angesichts des Bedeutungszuwachses persönlichkeitsbildender Seminare („vor 30 Jahren, da war das alles noch nicht so mit den ganzen Seminaren und so").

Anbieter

- Außerhalb der VHS sind kaum Institutionen bekannt.

Traditionsverwurzelte

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Verbale Beteuerung der zentralen Bedeutung von Gesundheit, um deren Erhaltung man sich in Maßen bemüht.
- Selbstbeschwichtigung: Gewohnheiten, die der Gesundheit nicht zuträglich sind, werden gepflegt („man tut auch manches, was ungesund ist und was einem dann trotzdem nicht schadet“) und verharmlost („es gibt Leute, die sind neunzig Jahre alt geworden, die haben dicke Zigarren geraucht, andere die sind gestorben und haben nie geraucht“).

Gesundheitsbildung

- Erwerb gesundheitsbezogenen Wissens in erster Linie aus der Erfahrung mit altersbedingten Krankheiten, aus der Apothekerzeitschrift oder durch Information über Hausmittel und Heilpflanzen.
- Bei der Kursauswahl Präferenz für „Gesundheit durch Tanzen“; allerdings unter Ausklammerung des „modernen Bum-Bum“.
- Ablehnung von alternativen Ernährungskursen; Wahrung des Gewohnten („mit dem Zeug hab ich‘s ja auch nicht; das schwarze Brot und das ganze da; weil ich das ess´, was ich kenn´“).
- Präferenz für private, informelle Gesundheitsförderung im sozialen Umfeld: „Rad fahren, wandern – in Ruhe mit meiner Frau, mit den Hunden“.
- Geschlechtsrollenspezifische Unterschiede:
  - Frauen sind – traditionell – für den Themenbereich Gesundheit und Ernährung zuständig.
  - Die oftmals im handwerklichen Bereich tätigen Männer zeigen – außer an sportlichen Aktivitäten – kaum Interesse und ein geringes Gesundheitsbewusstsein („´n alten Baum verpflanzt man schlecht“); jedoch Stolz auf die eigene körperliche Verfassung („ich spring immer noch aus´m Stand auf´d Hobelbank, ich bin fuchzig“).
- Betriebliche Gesundheitsvorschriften im handwerklichen Bereich sind vertraute Selbstverständlichkeiten, werden jedoch nicht als „Gesundheitsbildung“ wahrgenommen.
- Tiefgehendes Vertrauen in und Verantwortungsübergabe an Mediziner, hingegen Skepsis gegenüber Apothekern („die wollen nur was verkaufen“).

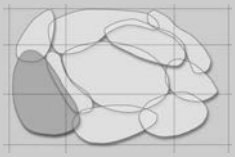
Anbieter

- Geringer Informationsstand über Angebote und Institutionen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Traditionsverwurzelte

Kompetenzentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Kompetenzziele

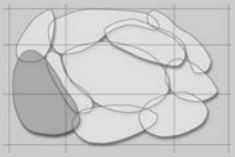
- Milieutypische Bescheidenheit bei der Benennung persönlicher Stärken: Betonung von im Alltag benötigten Kompetenzen wie Verantwortung, Verlässlichkeit und Pflichterfüllung („bügeln kann ich, Staub wischen kann ich, nur saugen kann ich nicht mehr“).
- Kompetenzentwicklung im Kontext der alltäglichen Anforderungen im Lebenszusammenhang, denen Selbstverständlichkeits- und Notwendigkeitscharakter zukommt („man muss es halt machen“).
- Sich ins Gegebene fügen, keine hohen Ansprüche stellen, seine Pflichten ohne Murren erledigen („net Unlust oder so aufkommen lassen“).
- Distanziertes Verhältnis zu persönlichkeitsbildenden Kompetenzen (wie Selbstreflexion) und elaborierteren berufsqualifizierenden Fähigkeiten („Sprachkenntnisse“; „EDV-Wissen“; „betriebswirtschaftliche Kenntnisse“).

Kompetenzerwerb

- Orientierung an Autoritäten: Eltern und Vorgesetzte fungieren als Vorbilder.
- Zufriedenheit mit dem Status Quo der vorhandenen persönlichen Fähigkeiten („ich bin so zufrieden, wie‘s ist“).
- Geringe intrinsische Motivation zum Erlernen neuer Kompetenzen („jetzt nicht unbedingt was Neues machen“).
- Als wichtigste Zukunftskompetenzen gelten Belastbarkeit, Lernbereitschaft und Fachwissen.
- Abgrenzung gegenüber dieser Entwicklung: „Belastbarkeit wird in 10 Jahren mal so stark sein, dass man es gar nicht mehr aushalten kann. Die Schraube wird immer fester gedreht“.
- Der altersbegründete Rückzug ins Private lässt weiteren Kompetenzerwerb oftmals nutzlos erscheinen.

Traditionsverwurzelte

Informelles Lernen



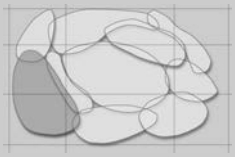
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Der Begriff „informelles Lernen“ ist weitgehend unbekannt („Information, ne, kommt davon, oder?“).
- Geringes Bewusstsein informeller Lernprozesse in Alltag und Beruf: „Ich hab eigentlich nichts weiter gemacht, nur eben dann hier im Feldbau gearbeitet, na, gelernt hab ich nichts, nur das Aufstehen, des war halt des Schlimme“.
- Lernen ist mühselig und anstrengend – und findet deshalb im Urlaub nicht statt: „Ich bin mit meinem Schiff in den Urlaub gefahren. Täglich wird gesegelt, der Kopf ist frei: Lesen und Lernen tue ich nicht“.
- Subjektiv wahrgenommene Distanz zur Welt der Weiterbildung und des Lernens: „An mich als Hausfrau werden keine Anforderungen gestellt, die ein Nachschlagewerk oder eventuell einen Kursus erforderlich machen“.
- Reagieren auf neue Lebenssituationen, z. B. Do-it-yourself bei allein stehenden Frauen: Man versucht sich im technischen und handwerklichen Bereich („ich tu meine Schrauben jetzt selber nei oder naus … früher hat’s mein Mann gemacht“).
- Lernen in und für Alltag und Freizeit: „Dass man rohe Bratwürste noch am selben Tag essen soll“; „Wie man Erbsen anpflanzt“.
- „Medien“ des informellen Lernens: „Ausprobieren“ sowie die Hilfsbereitschaft in Nachbarschaft, Verwandten- und Bekanntenkreis: „Ich kann’s nur probieren: Gelingt’s, ist’s recht, gelingt’s net, hab ich Pech gehabt und muss es noch mal probieren“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Traditionsverwurzelte

Ansprüche an Methode und Ambiente

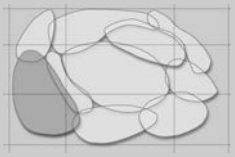


- Der Englisch-Kurs „von der Stange“: In Anbetracht der eher geringen Vergleichsmöglichkeiten und fehlenden Erfahrungen hegt man keinerlei „Sonderwünsche“, sondern begnügt sich mit dem bestehenden Angebot.
- Hoher Stellenwert einer harmonischen, entspannten Atmosphäre in einer kleinen und idealerweise homogenen Gruppe.
- Kontakte knüpfen und Geselligkeit: „... dass man was unternimmt, wäre eigentlich angebracht …, dass das so eine Gemeinschaft ist und das man sich auch privat zusammentut“.
- Didaktische Kompetenz und freundschaftliche Nähe des Dozenten: „... dass er auf alle Teilnehmer eingeht, dass halt auch alle so ziemlich mitkommen“; überdurchschnittlich häufig wird ein verständnisvoller Dozent gewünscht (53 % vs. ø 44 %).
- Zeitfenster: Tageszeit der Wahl ist der Nachmittag – nicht zuletzt, da man am Abend nicht mehr so gerne aus dem Haus geht und am Nachmittag durchaus noch mehr „in den Kopf bekommt“ als zu später Stunde.
- Wertschätzung von Regelmäßigkeit und Wohldosierung: Gerne und überdurchschnittlich häufig (34 % vs. ø 23 %) besucht man wöchentlich stattfindende Veranstaltungen; Blockseminare werden dagegen als zu lange und zu anstrengend empfunden.
- Aufgrund der eher geringen Mobilität im höheren Lebensalter ist man auf Fahrgemeinschaften oder die Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes mit den öffentlichen Verkehrsmitteln angewiesen; längere Fahrten werden kaum in Kauf genommen.
- Hinsichtlich Lage und Ausstattung des Veranstaltungsortes hegt man kaum Ansprüche: „Ja mei, ich kenn ja nur die alten Klassenräume, und da geh’ ich ja nach ein oder zwei Stunden wieder raus, das stört mich nicht …“; allerdings sollten Mindeststandards gewahrt bleiben: „... es muss sauber sein“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Traditionsverwurzelte

Weiterbildungsmarketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Distanzierte bis ablehnende Haltung hinsichtlich Werbung und Marketing: „ich steh mit der Werbung ein bisschen auf Kriegsfuß“.
- Insbesondere aufsuchende, in die häusliche und private Idylle eindringende (Bildungs-)Werbung wird als lästig und wenig ansprechend empfunden („man wird überschwemmt mit dem Ganzen“).
- Bei Bedarf wird das Angebot gezielt per Telefon oder über Informationsmaterial gesichtet; Wertschätzung von übersichtlich und zielgenau dargebotenen Informationen.
- Interessant ist, dass man dem Werbemedium „Fernsehen“, das selbstverständlich in Alltag und Lebenswelt integriert ist, sehr positiv gegenübersteht.
- Konzentration auf bereits bekannte und bewährte Anbieter („ich konzentrier’ mich ja auf das, was ich brauch’ und kenn’. So herumgucken, das ist mir zu anstrengend“).
- Seriosität als Auswahlprinzip; dabei gilt die VHS als Prototyp des soliden Anbieters: „... dass es nicht eine windige Sache ist, dass es etwas bekannter ist … zum Beispiel die VHS“.
- Persönliche Distanz zur Welt der Weiterbildung: Während die Beratung über Weiterbildungsmöglichkeiten „für die Jugend“ als unabdingbar angesehen wird, sieht man in dieser – im Übrigen weitgehend unbekannten – Dienstleistung für sich persönlich keinerlei Relevanz.
- Im Osten – nicht zuletzt aufgrund der prekären Arbeitsmarktlage – aktivere und umfassendere Informationssuche, teilweise auch übers Internet.
- Der Preis als relevantes Auswahlkriterium zwischen mehreren Angeboten: „Der Preis entscheidet“; dennoch gibt man für Qualität auch gerne mehr des mühsam Ersparten aus: „Wenn das aber Hand und Fuß hat und es mir was bringt, dann würde ich schon mehr aufbringen“.
- Inhaltliche Qualität hat Priorität (vor Ausstattung, Lage und Ambiente): „Ausstattung ist eigentlich Nebensache, man will ja, dass der Kurs einem was bringt“.
- Zeitfenster: Wahrung des persönlichen Wochen- und Tagesrhythmus: kurze Anfahrtswege, regelmäßige, „nach Möglichkeit nicht zu lange“ Veranstaltungen.

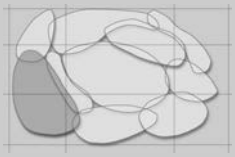
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Der Weiterbildungshorizont wird geprägt von großen, die persönliche Lebenswelt tangierenden Institutionen wie Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften, Kammern und Volkshochschulen.
- Berufliches Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein; Loyalität: der Betrieb als wichtigster Anbieter und Initiator individueller Weiterbildungsbemühungen („schon aus dem Zwang heraus, auf dem Laufenden zu bleiben“).
- Auch Kammern und Gewerkschaften tragen mit ihrem Angebot zur Pflichterfüllung im beruflichen Bereich bei.
- Berufliche Weiterbildung „von der Stange“: nicht zuletzt aufgrund fehlender Vergleichsmöglichkeiten kaum Ansprüche an die Qualität des Angebots oder das Image des Veranstalters.
- In der Allgemeinen Weiterbildung Suche nach Sicherheit und Solidität: Wertschätzung bekannter und seriöser (öffentlicher) Institutionen („alles andere ist mir zu privat und nicht sicher genug“).
- Esoterische Anbieter und Stiftungen der Parteien werden nicht als Anbieter von Weiterbildung wahrgenommen.

VHS

- Stark überdurchschnittliche Kursteilnahme (36 % vs. ø 25 %).
- VHS als bekannter, solider, vertrauenswürdiger und qualitativ hochwertiger Anbieter: „... dass da eigentlich nur qualifizierte Leute auftreten, das hat Hand und Fuß“.
- Vertrauenswürdigkeit durch regionale Präsenz, ein breit gefächertes Angebot sowie die „lange Tradition“.
- Didaktische Kompetenz und sicherer Lernerfolg: Die VHS überzeugt nicht nur durch fachliche, sondern auch durch didaktische Kompetenz („da würde ich den nehmen, der mir das besser erklärt – da habe ich immer die Volkshochschule im Blick“).
- Tatsächlicher Besuch von und Interesse an Kursen zur Gesundheitsbildung („gesunde Ernährung“; „so Vorträge über Osteoporose“; „Gymnastik“; „Autogenes Training“) oder Haushaltsführung („Nähen oder Sticken“; „was halt so häusliche Sachen sind“).
- Unvereinbarkeit von Persönlichkeitsentwicklung und Volkshochschule: Die mit Argwohn betrachteten Kurse zur Persönlichkeitsentwicklung werden nur in den seltensten Fällen bei der VHS vermutet.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

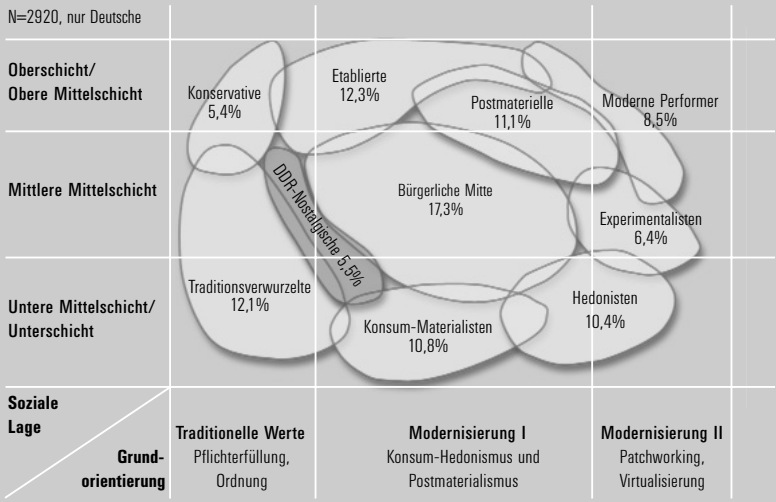
4.6 DDR-Nostalgische

Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

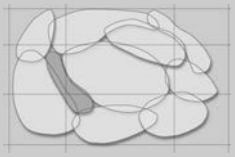
6% (ca. 3,7 Mio)

Abbildung 13:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



DDR-Nostalgische

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Schwerpunkt bei den über 50-Jährigen.
- Meist einfache bis mittlere Bildung; aber auch Hochschulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert.
- Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft; heute Rentner, einfache angestellte Arbeiter oder auch arbeitslos.
- Kleine Einkommen (Doppelverdiener); hoher Anteil an Beziehern von Renten.

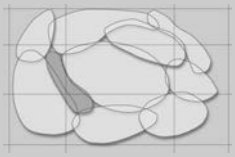
Lebenswelt

- Die DDR-Nostalgischen (sie stellen fast ein Viertel der ostdeutschen Bevölkerung) sehen sich als Verlierer der Wende. Das führt zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit und Verbitterung gegenüber der Gegenwart.
- Mitmenschliche Solidarität und soziale Verantwortung haben einen hohen Stellenwert.
- Alte (Freizeit-)Gewohnheiten aus der Zeit vor der Wende werden weiter aufrecht erhalten. Kleinbürgerliche Aktivitäten in Haus, Garten und Vereinen.
- Der Kreis der Familie wird als Rückzugsgebiet geschätzt.
- Im Beruf zeigt sich ein ausgeprägtes Leistungs- und Pflichtbewusstsein und Loyalität dem Arbeitgeber gegenüber.
- Teilweise Überwachungsängste.
- Verklärte Wertschätzung preußischer Tugenden.
- Kultur- und Medienkritik; skeptische Betrachtung von Technologisierung und Globalisierung.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

DDR-Nostalgische

Bildungserfahrungen

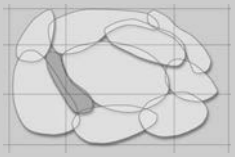


- Frühe Schulerinnerungen geprägt von Erlebnissen und Entbehrungen der (Nach-)Kriegsjahre: Armut („mit Holzschuhen in die Schule gegangen"), hohe Arbeitsbelastung der Eltern, große Schulklassen, Mangel an Lernmaterialien.
- Positive Erinnerungen an die Vermittlung einer breiten Wissensbasis durch „gute Lehrer".
- Leicht überdurchschnittlicher Spaß am Lernen in der Schule (74 % vs. ø 71 %).
- Lehrkräfte als unhinterfragte Autoritätspersonen.
- Ordnung, Disziplin und Hilfsbereitschaft als selbstverständliche Grundlage der Schulatmosphäre und des Zusammenlebens im Elternhaus.
- Hohe Erwartungen des Elternhauses an schulische Erfolge, teilweise Leistungsdruck.
- Auf Grund von Zeitmangel beider Elternteile selbstständiges und eigenverantwortliches Lernen der Kinder, Mithilfe in Haus und Hof.
- In der Freizeit werden Erlebnisse erinnert, in denen ein Solidaritätsgefühl und Hilfsbereitschaft entwickelt wurden („... dass man anderen auch mal helfen kann, dass es so etwas wie solidarische Handlungen gibt").
- Informelle Lernerfahrungen durch Lesen; andere Medien spielten eine nebensächliche Rolle.
- Stark eingeschränkte Wahl von Ausbildungsgang oder Studienfach („da hat man mir angeboten: ‚überbrück' diese Zeit und fang mit dem Lehrerstudium an'").
- Hohe Wertschätzung der Ausbildung oder des Studiums, verhaltene Kritik an Rahmenbedingungen.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

DDR-Nostalgische

Bildungsverständnis



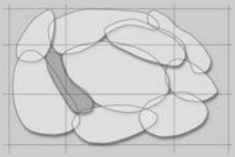
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Umfangreiches Grundwissen – vermittelt durch „unsere polytechnische Oberschule in der DDR“ – als zentrales Element des Bildungsverständnisses.
- Distanzierung von der derzeitigen Gesellschaft: Herzens- und Charakterbildung als innerer Rückzug; die innere Größe, nicht das äußere Verhalten gegenüber der heutigen Gesellschaft zählt.
- Ordnung und Disziplin als unabdingbare Voraussetzung gesellschaftlicher Funktionsfähigkeit: „Das, was wir heute manchmal erleben, ist das Fazit einer viel zu liberal geführten Erziehung – lass die Blumen wachsen, wie sie wollen – daraus wird doch nichts“.
- Bildung als „Kultur- und Geschichtserlebnis“: „... dass ihm Hegel, Feuerbach und Marx Begriffe sind“.
- Betonung der engen Verknüpfung von Schule und Beruf: „Schule soll auf alle Berufe vorbereiten“.
- Betonung der Qualifikationsfunktion von Bildung: Bildung wird überdurchschnittlich häufig (72 % vs. ø 45 %) mit guter Schulbildung gleichgesetzt.
- V. a. in Anbetracht der prekären Arbeitsmarktlage zunehmendes Bewusstsein der Bedeutung lebenslangen Lernens: „Wenn man sich heute irgendwie zurecht finden will, muss man ständig weiterlernen“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

DDR-Nostalgische

Weiterbildungsinteressen

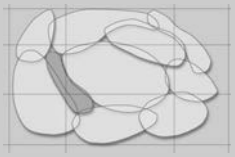


- Berufliches Pflichtbewusstsein und betriebliche Loyalität: überdurchschnittliche Teilnahme an beruflicher Fortbildung wie PC/EDV-Kursen (16 % vs. ø 10 %), Kursen in Steno- und Maschinenschreiben; politische bzw. parteiliche Weiterbildung.
- Weiterbildung als integraler Bestandteil beruflicher Pflichterfüllung: „Das war zu DDR-Zeiten obligatorisch, immer".
- Nach der Wende starke, ebenfalls als Verpflichtung erlebte Beteiligung an Umschulungsmaßnahmen: „Da musste man sich ja nun irgendwie bemühen, dass es im Berufsleben weitergeht".
- Übersättigung und Resignation: nur noch geringes Interesse, sich inhaltlich und fachlich weiterzubilden („Also die wissenschaftlichen Erlebnisse möchte ich jetzt nicht mehr haben – ich möchte wirklich nur noch Natur. Ohne Menschen").
- Teilweise Nachhilfe im Sektor PC, Internet und EDV-Anwendungen erwünscht: „Also da wäre schon noch Nachholbedarf für den privaten Bereich" – allerdings nicht mehr in Form von Kursen.
- Ausnehmend hohe Wertschätzung lebenslangen Lernens im Kontext beruflicher Pflichterfüllung und beruflichen Vorankommens.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

DDR-Nostalgische

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Kostengründe: Zum einen ist man nicht gewohnt, für Weiterbildung zu bezahlen, zum anderen befindet man sich spätestens seit der Wende in einem engen Finanzkorsett („Wir mussten für Bildung nicht bezahlen – in der DDR hat Geld nicht so die Rolle gespielt“).
- Rigide Ablehnung von „Besser-Wissern“ aus den alten Bundesländern: „Wir hatten da einen Dozenten aus Hessen, der war doch irgendwie voreingenommen – diese Arroganz“.
- Starre politische und betriebliche Regelungen: „Von einfach Wollen kann da nicht die Rede sein – wenn man nicht dafür vorgesehen war, dann war es einfach nicht möglich“.
- Teilweise hält man sich für zu alt: Sachverhalte und neue Wissensgebiete wollen „von der Pike auf“ erschlossen werden; das allerdings würde man heute aufgrund des hohen Lebensalters „nicht mehr leisten können“.
- Grundlegende Skepsis hinsichtlich der persönlichen Verwertbarkeit (westlicher) Moden und Trends in der Weiterbildung: „Das ist Westen. So ein Thema hätte es bei uns nie gegeben, und ich bin froh drum“.
- Resignation und innerer Rückzug: In dieser Gesellschaft kann und will man nichts mehr erreichen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

DDR-Nostalgische

Persönlichkeitsverständnis

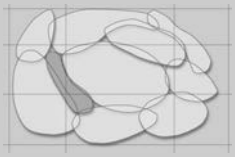
- Zum Persönlichkeitsideal gehören unprätentiöses Charisma („Menschen zu begeistern“), Toleranz und Umgangsformen.
- Bescheidenheit und Einsatz für soziale Gleichberechtigung („Überheblichkeit und Arroganz sind zwei Eigenschaften, die mag ich nicht“).

Persönlichkeitsentwicklung

- Im Milieuvergleich nach den Traditionsverwurzelten das geringste Interesse an Seminaren zur Persönlichkeitsentwicklung: „Da ist viel Mist dabei ... ABM auf höherer Ebene“.
- Ablehnung von Selbstdarstellung („bin ich nicht gut?“) und Nicht-Authentizität („Schauspielunterricht“; „ich bin, wer ich bin und will auch nichts anderes sein“).
- Persönlichkeitsseminare muten esoterisch an („irgendwelche Weiber, die dann bei irgendwelchen Seminaren in Tibet zu monotonen Gesängen gurgeln“).
- Missbilligung von persönlichkeitsbildenden Kursen als Spiegel der gesellschaftlichen Verhältnisse und des westlichen Lebensstils („das ist Westen; so ein Thema hätte es bei uns nie gegeben und ich bin froh darüber“).

Anbieter

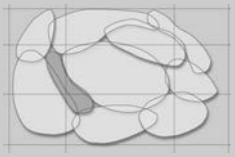
- Bevorzugung von Institutionen, die – aus Sicht der Milieuangehörigen – seriös und ideologisch unbeschwert erscheinen, z. B. Gewerkschaften oder Universitäten.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

DDR-Nostalgische

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Gesundheit als Verdienst einer disziplinierten und einfachen Lebensweise: „Meine Maxime heißt immer: Tätigsein hilft über vieles hinweg. Nicht nur Sport, sondern Aktivität und Arbeit“.

Gesundheitsbildung

- Interesse an Fernsehsendungen wie „Gesundheitsmagazin Praxis“ und „Visite“.
- Hauptverantwortung für Gesundheit im Alltag (Diagnose von Krankheiten, Ernährung) tragen die Frauen („da kennt meine Frau sich besser aus“).
- Unbehagen bzgl. Umweltproblemen und Dominanz der chemischen Heilpräparate: „Es gibt für jede Krankheit Naturprodukte, warum benutzen wir nicht zuerst die?“
- Ablehnung des bundesdeutschen Gesundheitssystems: „Sie müssen mich nicht mehr zum Gesundheitswesen befragen. Mein Urteil ist vernichtend“.
- Unterdurchschnittliche Teilnahme an allgemein bildenden und beruflichen Kursen zur Gesundheitsbildung.
- Missbilligung der Vermarktung von Gesundheitsförderung: „Die Karte wird eingecheckt, die rechnen alle als neue Patienten ab.“; „Was die verdient, da werde ich blass – nicht vor Neid“.
- Offenheit gegenüber alternativen Kursinhalten oder fernöstlichen Methoden der Gesundheitsförderung.

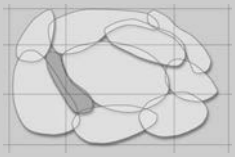
Anbieter

- Kenntnis und Befürwortung öffentlicher Anbieter wie VHS und Krankenkassen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

DDR-Nostalgische

Kompetenzentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Kompetenzziele

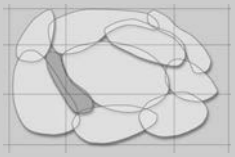
- Hoher Stellenwert der „Sozialkompetenz“: Einfühlungsvermögen, Offenheit anderen Menschen gegenüber, Toleranz, Zuhören können; überdurchschnittlich häufig wird auch das „Zurechtkommen im Kollegenteam“ genannt (75 % vs. ø 48 %).
- Gelassenheit, Abgeklärtheit: „Also sozusagen ein Abwiegen der Wichtigkeit“; „Sich nicht unter Stress setzen lassen“.
- Kritische bis distanzierte Haltung zu Alltag und Gesellschaft: Man übt sich in „Rechtskunde“, um ggf. rechtliche Schritte einleiten zu können und „Dialektik“, um „mir immer wieder mal Fragen zu stellen und zu sagen, das kann so nicht sein“.
- Preußische Sekundärtugenden: Pflichtbewusstsein, Selbstdisziplin, (betriebliche) Loyalität („mir war der Satz sehr wichtig ‚das ist mein Betrieb‘“).
- Hoher Stellenwert von Belastbarkeit („ein Mensch, der nicht belastbar ist, wird auch immer große Probleme haben im Beruf und im ganzen Leben“), organisatorischen Fähigkeiten und ganzheitlichem Denkvermögen.

Kompetenzerwerb

- „Das Leben“ als Zentrum des Kompetenzerwerbs: Lebensereignisse („jeder einzelne Lebensabschnitt hat dazu beigetragen, mich ein Stück vorwärts zu bringen“), Erfolge und Misserfolge („der Umgang mit Misserfolg oder mit Rückschlägen“).
- Lernen und Weiterentwickeln in Berufsleben und Arbeitsalltag: „Ich muss ein bestimmtes Maß an Selbstdisziplin aufbringen, sonst kann ich der Aufgabe nicht gerecht werden“.
- Eher widerwillig eingestandener „Nachholbedarf“ im EDV-Bereich; „Selbst mein Schwiegervater, der ist Rentner, der ist mir da überlegen“.
- Erwerb oder Wiederauffrischen von Sprachkenntnissen (Latein, Englisch, Spanisch).
- Nicht zuletzt aufgrund des relativ hohen durchschnittlichen Lebensalters gewinnt die „Belastbarkeit“ in psychischer und physischer Hinsicht noch an Bedeutung; auch die Bedeutung des EDV-Wissens wird zunehmen.

DDR-Nostalgische

Informelles Lernen



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Selbstverständliche Integration von formellen und informellen Formen des Lernens, die beide rege Anwendung im Alltag finden: „Beides ist ineinander verschränkt, wenn ich einen Lehrgang mache, ohne das Vertiefen, das Verinnerlichen, das persönliche Auseinandersetzen noch einmal, also ohne geht das nicht“.

- Mit Kursen und organisierten Veranstaltungen bewegt man sich allerdings auf der sicheren Seite: „... dass man noch mal was gesagt kriegt, von kompetenter Seite, wie es richtig ist, dass man auch Sicherheit erlangt“.

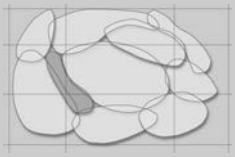
- Vorteile informellen Lernens: Zeitsouveränität und Nachhaltigkeit.

- Medien informellen Lernens: Austausch mit Kollegen, Fachzeitschriften, Bücher.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

DDR-Nostalgische

Ansprüche an Methode und Ambiente

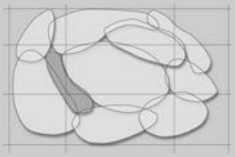


- Gefordert werden Praxisbezug und Anwendungsorientierung, „damit man auch das lernt, was man wirklich braucht“.
- Hohe Ansprüche an Reputation, fachliche und persönliche Kompetenz des Dozenten: „Jemand, der selbst im Leben ständig gelernt hat, über die entsprechenden Erfahrungen verfügt“.
- Ergänzung der (Ideal-) Form des Frontalvortrags durch gezielten Medieneinsatz: „Die Kombination aus Wort und Bild ist besser als trockenes Gerede“; überdurchschnittliche Wertschätzung von Multimediatechniken im Vortrag (57 % vs. ø 45 %).
- Präferenz einer homogenen Teilnehmerschaft in sozialer und fachlicher Hinsicht: „Ich war der einzige aus dem Osten, die anderen kamen alle mit ihren schnittigen Sportwagen und BMWs“.
- Sinn für das Praktische, Funktionale, Schlichte: „wenn mich das Interieur mehr interessiert als die Weiterbildung, läuft irgendwas falsch“.
- Lediglich Minimalstandards wie Rückzugs- und Erholungsmöglichkeiten sollten gewahrt bleiben: „ein Zimmer für mich, das ist wichtig“.
- Zunehmende Reiselust: Die nicht beruflich orientierte Weiterbildung könnte mit einer Städtereise oder einem „Naturerlebnis“ – gerne auch im Westen Deutschlands – verbunden werden.
- Passivität im Sektor beruflicher Weiterbildung, Erwartung aufsuchender Bildungsangebote: Man ist nicht gewillt, „der Arbeit dermaßen hinterherzufahren, wie es schon im kommunistischen Manifest steht, dass das Kapital rund um den Erdball aktiv ist und das eben von dem Arbeitenden entsprechende Beweglichkeit verlangt wird, dass er eben rund um den Erdball muss“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

DDR-Nostalgische

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage

Bildungserfahrungen

Bildungsverständnis

Weiterbildungsinteressen

Weiterbildungsbarrieren

Persönlichkeitsentwicklung

Gesundheitsbildung

Kompetenzentwicklung

Informelles Lernen

Ansprüche an Methode und Ambiente

Weiterbildungsmarketing

Nutzung und Image von Anbietern

- Starke Arbeitsplatz- und Betriebsfixierung: Information durch Arbeitgeber; Werbung am Arbeitsplatz; überdurchschnittlich häufig Information über das Arbeitsamt (14 % vs. ø 3 %).
- Wertschätzung regionaler Angebote und Informationsmöglichkeiten: Lokale Radiosender, Anzeigenblätter.
- Inzwischen auch Nutzung des Internet; Mundpropaganda durch Vertrauenspersonen.
- Distanz zur Weiterbildungsberatung: Einerseits wird die Neutralität und Unvoreingenommenheit der Beratungsstellen angezweifelt („die brauchen ja Teilnehmer, denen ist das egal, ob man da hin passt oder nicht"); andererseits sieht man für sich persönlich keinen Verwertungszweck („das könnte vielleicht für junge Leute interessant sein").
- Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein bei der Kursauswahl: „Da nehm' ich natürlich den Kurs, der für gleiches Geld mehr Stunden hat".
- Auf Inhalt und Informationsgehalt wird Wert gelegt: „Was wird da speziell Neues angeboten? Warum sollte ich da hingehen?".

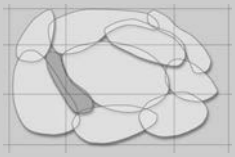
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Stark überdurchschnittliche Teilnahme an betrieblich initiierter Weiterbildung (57 % vs. ø 43 %); v. a. vor der Wende starke Affinität zu den Weiterbildungen des VEBs.
- Insbesondere bei Milieuangehörigen mit höherem Bildungsniveau: Wertschätzung der Bandbreite und der Qualität universitärer Bildungsangebote.
- Vornehmlich berufliche Weiterbildungsorientierung: Kenntnis von Kammern und Gewerkschaften.
- Oft überraschend positive Einstellung zu kirchlichen Weiterbildungsangeboten: „Ich find's auch interessant, gerade was im kirchlichen Bereich angeboten wird".
- Eher kritische Beurteilung der Bundes- und Landeszentralen für politische Bildung: „Diese Vermengung von Weltanschauung und Politik, die hab ich schon zu DDR-Zeiten nicht gemocht".
- Skeptische Betrachtung der zunehmenden Präsenz privater Anbieter: „Da gibt's schon eine Reihe von Privatschulen, aber ich weiß nicht – das sind so unsichere Kandidaten".

VHS

- Rege Inanspruchnahme auch für berufliche Weiterbildung: PC-Kurse, Steno, Maschinenschreiben.
- VHS als selbstverständlicher und geschätzter Bestandteil der Weiterbildungslandschaft: „Die kennt man halt, die hat's schon immer gegeben, schon von klein auf".
- Breites Bildungsangebot und „günstiges Preis-Leistungsverhältnis".
- Insbesondere bei älteren Gesprächspartnern uneingeschränktes Vertrauen in Seriosität und Leistungsfähigkeit: „Da würde ich auch immer hingehen – da hat man auch Gewissheit, dass Fachkräfte am Werk sind".
- Kompensation verpasster Bildungschancen: „Wer wirklich im Leben in der Schule was versäumt hat, der konnte in die VHS gehen und alles bis zum Abitur dort nachmachen".
- Kritischere Einstellung hinsichtlich des Leistungsniveaus bei Akademikern: „Also im Verhältnis zur Universität ist das sehr niedrig angesiedelt".



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

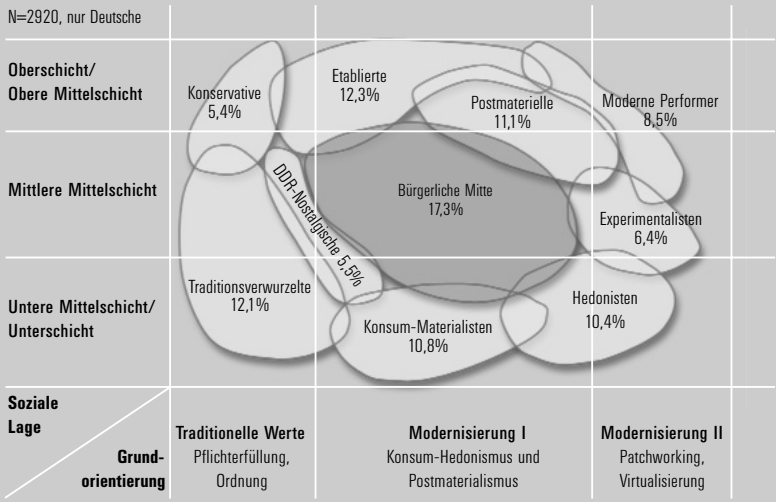
4.7 Bürgerliche Mitte

Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

17% (ca. 10,5 Mio)

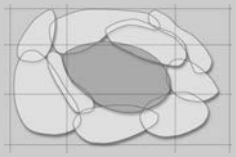
Abbildung 14:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Bürgerliche Mitte

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Breite Altersstreuung; kinderfreundliches Milieu in Mehr-Personen-Haushalten.
- Qualifizierte einfache/mittlere Bildungsabschlüsse; häufig mit qualifizierten Berufsabschlüssen (Lehre).
- Facharbeiter, einfache und mittlere Angestellte und Beamte.
- Einfache und mittlere Einkommensklassen.

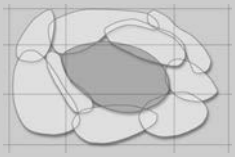
Lebenswelt

- Lebensziel der bürgerlichen Mitte ist es, in gut gesicherten, harmonischen Verhältnissen zu leben. Das Ziel ist die Etablierung mit beruflichem Erfolg und angemessenem Lebensstandard. Statusorientierung und -sicherung stehen im Vordergrund. Ziel ist das Erreichen und Halten gesicherter Positionen; Pflichterfüllung.
- Sie zeigen ein umfassendes Sicherheitsstreben mit wohldosiertem Karrierestreben, ohne größere Abstriche im privaten Bereich einzugestehen.
- Sozial- und Ökomoral: Orientierung am Mainstream.
- Kaum außergewöhnliche Freizeitinteressen: Mainstream-Angebote werden genutzt und die Freizeitgestaltung wird gemeinsam mit der Familie bestritten.
- Balance-Suchend: Arbeit/Freizeit; individuelle Interessen/Familien
- Frauen zeigen temporär emanzipatorische Haltungen, allerdings ohne Selbstverwirklichungsbestreben.
- Häufige TV-Nutzung; breites, aber kein außergewöhnliches Leseinteresse

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Bürgerliche Mitte

Bildungserfahrungen

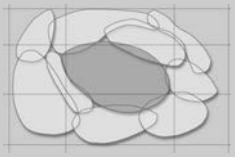


- Lernen als Mühsal und Anstrengung: „Ich war genervt davon, ich mochte es nie sonderlich"; „Da hab ich bald die Nase voll gehabt von dem ewigen Lernen und Lernen".
- Kritik am fehlenden Anwendungsbezug des Gelernten: „Ich mein, viele Sachen sind ein Schmarren, was Du nie brauchst für Dein Leben"; „Ich brauche keine Religion in der Apotheke".
- Rückblickend verkörpert die Schulzeit aber auch das Bedürfnis nach einer Balance von Arbeit und Freizeit: „Kannst ausschlafen, hast Pause, um eins schon wieder Schluss und den ganzen Nachmittag frei".
- Häufig Bedauern verpasster Bildungschancen: „Des kann man nie wieder zurückdrehen die Zeit, der Zug ist abgefahren"; „Das war mein größter Fehler, dass ich da nicht durchgehalten habe".
- Um im vorderen Mittelfeld mithalten zu können, wechselt man häufig vom Gymnasium auf die Realschule („da haben sich die Leistungen immer mehr gesteigert, und das war so ein positives Gefühl").
- Elternhaus: Vermittlung sozialer Werte und zivilisatorischer Standards (Umgangsformen, Gerechtigkeit, Rechtschaffenheit); Wertschätzung von Sekundärtugenden („eine ordentliche Lebensweise"; „Sauberkeit, Ordentlichkeit, Pünktlichkeit").
- Häufig enge emotionale Bindung ans Elternhaus („meine Mutter ist meine beste Freundin"; „meine Eltern haben immer irgendwie Recht gehabt").
- Äußerst aktive Freizeitgestaltung, die auch von den Eltern unterstützt wurde: Sportvereine, Handwerken, Musikunterricht.
- Zertifikate und Abschlüsse haben Priorität – individuelle Interessen werden zurückgenommen: „Ich hab die Ausbildung durchgezogen, ohne mit meinem Herzen daran zu hängen".

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Bürgerliche Mitte

Bildungsverständnis

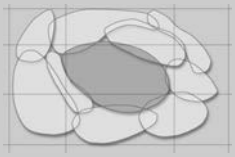


Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Vielseitiges Wissen als Beitrag zur Statussicherung und gesellschaftlichen Etablierung: „Es verbessert jegliche Chancen im Leben, wenn man viel weiß“.
- Instrumentalistische Perspektive: Bildung ermöglicht beruflichen Erfolg und damit eine sichere Positionierung im gesellschaftlichen Gefüge.
- Qualifikationsbezogener Bildungsbegriff: starkes Vertrauen in Bildungsinstitutionen und deren Repräsentanten („Bildung wird von der Schule vermittelt und von den Lehrern“).
- Je mehr Wissen, desto mehr Bildung: „Für mich ist jemand gebildet, wenn er über alles Bescheid weiß“.
- Integriert sein und mitreden können: Aktualitätsbezug des Wissens („wenn jemand nicht nur über Playstation redet, sondern auch was zu aktuellen politischen Fragen sagen kann“).
- Distanzierung vom Bild des Fachidioten: Bildung bedeutet auch, Antworten auf alltagsbezogene Fragestellungen zu finden („Einfach zu wissen, wie Du Deine Wohnung finanzieren kannst“).
- Bildung bedeutet Verhaltenssicherheit in einer statusorientierten Gesellschaft: „Bildung ist eine Plattform, auf der ich mich sicher fühle“.
- Nicht selten neidvolles Aufblicken zur Welt der Bildung: „Wenn manche ein ‚Dr. Dr.‘ haben – solche Leute bewundere ich schon, weil das auch Sachen sind, die ich nicht mehr erreiche“.
- Wohldosiertes Streben: man ist nicht gewillt, sich in Schule oder Weiterbildung zu quälen; Lernen sollte vielmehr Spaß machen und leicht fallen.
- V. a. in den neuen Bundesländern zeigt man sich um die Wahrung zivilisatorischer Mindeststandards bemüht: „Ordnung und Disziplin muss in dieser Gesellschaft einfach sein, sonst geht sie unter“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

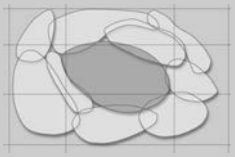
- Weiterbildung ist stark vom Bestreben motiviert, beruflich seine Pflicht zu erfüllen: „Ich wollte da nicht hinterherhinken“.
- Weiterbildung wird teilweise als berufliche Verpflichtung und äußerer Druck wahrgenommen: „Beruflich muss man sich immer weiterbilden, das hat ja kein Ende“; „Du musst es heute machen“.
- Das Erlebnis selbstbestimmter Interessensdefinition und eigenverantwortlicher Kurswahl ist weniger relevant: „Man war automatisch mit dabei“. Die Teilnahme an beruflicher Weiterbildung erfolgt überdurchschnittlich aufgrund betrieblicher Anordnung (32 % vs. ø 24 %).
- Berufliche Weiterbildung dominiert im Vergleich zur Allgemeinen Weiterbildung. Typische Themen: Sprachkurse, Computerkurse (26 % vs. ø 18 %) und sportliche Aktivitäten.
- Der berufsbezogene Nutzen einer Weiterbildung muss klar erkennbar sein, ansonsten gilt sie als Zeitvergeudung. „Das war ’ne völlige Verschwendung da hinzufahren – das hat mein Chef auch gesagt“.
- Eingeschränkte Bereitschaft zur Weiterbildung auch außerhalb der Arbeitszeit und zur privaten Kostenübernahme: Wenn es dem beruflichen Erfolg dient, „gebe ich dafür auch gerne mal Samstag oder Sonntag her“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Bürgerliche Mitte

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Für Allgemeine Weiterbildung wird häufig v. a. von männlichen Milieuangehörigen keine Notwendigkeit erlebt; in der Freizeit sieht man „keinen Grund Weiterbildungen zu suchen“.
- Auslastung im Beruf führt zu hohem Bedürfnis nach Entspannung in der Freizeit: „Ich arbeite bis 20 Uhr, wenn ich mir denk, ich müsste dann jede Woche noch irgendwelche Vokabeln lernen. Ich hab dazu einfach keinen Bock mehr und es ist mir einfach auch zu viel“.
- Anderweitige Interessen und Familie haben Priorität: „In der Freizeit lese ich das, was mich interessiert“; „Momentan hab ich irgendwie auch ganz andere Interessen“.
- Wenig Information und daraus resultierende geringe Beschäftigung mit Allgemeiner Weiterbildung: „Informationsmangel sag ich mal“.
- Nutzen und Ziel einer Weiterbildung muss klar ersichtlich sein; der Aufwand muss sich lohnen: „So jetzt ins Blaue hinein würd’ ich das nicht machen, das muss sich irgendwo dann niederschlagen“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Persönlichkeitsverständnis

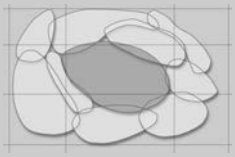
- Betonung von Tatkraft und beruflich verwertbaren Eigenschaften („Autorität und Ausstrahlung“, *„soft skills“).*
- Auch auf das äußere Erscheinungsbild wird Wert gelegt („dass sie jetzt nicht grad daher läuft wie der letzte Penner“).

Persönlichkeitsentwicklung

- Prägung der Persönlichkeit durch Lebenserfahrung statt durch theoretisch vermittelte Seminarinhalte („das bringt halt das Leben und nicht irgendein komischer Kurs“).
- Dementsprechend im Milieuvergleich unterdurchschnittliches Interesse am Themengebiet der Persönlichkeitsentwicklung.
- Kursauswahl entweder orientiert
  - am persönlichen Aufstiegsstreben („Erfolg ist machbar“; „wie motiviere ich meine Mitarbeiter?“).
  - oder an Convenienceaspekten („Wohlfühlseminar“).
- Der Lebensschwerpunkt führt zur Polarisierung bei den Erwartungen und Zielen:
  - Eher aufstiegsorientierte Milieuangehörige lehnen mangelnde Inhaltsorientierung ab („dass es nicht nur so Wischiwaschi bleibt, sondern ganz zielgerichtet für meinen Beruf ist“) und erwarten, dass den Kursteilnehmern ein anspruchsvolles Anforderungsniveau geboten wird („das war mir einfach zu dumm, da musste man ganz dumm sein, um da etwas zu lernen“).
  - Eher familienzentrierte Milieuangehörige legen Wert auf Gemeinschaft, interaktive Didaktik und den Spaßfaktor („es hat Spaß gemacht, es wurden Spiele gemacht, wo man Leute kennen gelernt hat“).
- Zentrale Bedeutung von Praxisbezug und Verwertbarkeit des Erlernten („dass ich rausgehen kann aus der Weiterbildung und sagen kann: ‚beim nächsten Mal mach ich das so und so‘“).
- Kaum Kurserfahrungen, vornehmlich abstraktes Interesse.
- Skepsis bei ostdeutschen Milieuangehörigen („irgend so ein Guru ... ich weeß nich‘, ob die selber och ‘ne Persönlichkeit haben“).

Anbieter

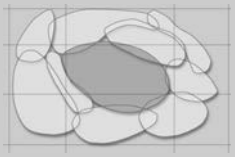
- Aufgrund der hohen Wertschätzung der Lebenserfahrung Wertschätzung älterer Dozenten und Kursteilnehmer („jemand der frisch von der Schulbank kommt, kann mir nischt erzählen“).
- Bevorzugung von berufsbezogenen Anbietern wie Berufsverbänden, Gewerkschaften, IHK und „großen Firmen“ („ich möchte das speziell für meinen Beruf haben“); im außerberuflichen Bereich kommt auch die VHS in Frage.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Bürgerliche Mitte

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Maßvolles Gesundheitsbewusstsein: Die Grundregeln gesunder Lebensführung sind bekannt und werden weitestgehend eingehalten.
- Extremismus sowie wenig etablierte, strikte Gesundheitsvorschriften und -philosophien jedoch werden abgelehnt („ich esse auch gerne gesunde Sachen, aber wenn ich Lust auf einen Hamburger habe, dann fahr' ich los und kauf mir einen").
- Bei Müttern oftmals konsequenteres Gesundheitsverhalten: Man befasst sich mit alternativer Medizin, kocht selbst („bei uns gibt's keine Dosensachen, ich steh' jeden Tag zwei, drei Stunden in der Küche").

Gesundheitsbildung

- Wissensaneignung in erster Linie durch Gespräche (Familie, Freunde, Fitnessstudio, Arzt). Teilweise sind Milieuangehörige selbst im Gesundheitswesen tätig und dadurch mit der Thematik vertraut.
- Nur vereinzelt gezieltes Leseverhalten oder Nutzung von Sendungen zum Themengebiet („da guck' ich nicht bewusst rein"; „das ist mir zu intensiv").
- Kritik an Lifestyle-Zeitschriften („Fit For Fun") oder Frauenzeitschriften („Brigitte"), in denen „alles bloß oberflächlich behandelt und angeschnitten wird".
- Die Umsetzung neuer Informationen in das eigene Gesundheitsverhalten erfolgt nur selektiv und nach längerem Abwägen.
- Befürchtung, aufgrund von zuviel Information über mögliche Krankheiten in Hypochondrie zu verfallen: „In manchen Fällen machen sie die Leute auch unruhig damit: ‚ach, jetzt könnte ich ja vielleicht das auch haben'".
- Betriebliche Gesundheitsförderung als Aufgabe des Arbeitgebers. Neben der selbstverständlichen Einhaltung der Grundvorsorge (Arbeitsschutz) Wunsch nach zusätzlichen Maßnahmen wie Stressabbau oder Massagen.
- Bevorzugung von Kursen zu alternativer Medizin (Homöopathie, chinesische Medizin), konkreter Problembewältigung (Rückenschule, autogenes Training, Ernährung) sowie von Tai Chi oder „Lachen Sie sich gesund".

Anbieter

- Offenheit gegenüber qualifizierten Dozenten; Erwartung einer speziellen Kompetenz für das jeweilige Themengebiet.
- Bekannte Institutionen sind VHS, Krankenkassen oder Rückenschulen (Kieser Training).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Kompetenzziele

- Hoher Stellenwert von Harmonie und sozialer Integration; die Fähigkeit zum Umgang mit den Mitmenschen steht im Vordergrund: „Der Umgang mit den Kollegen ist das Wichtigste“; „kontaktfreudig, verständnisvoll, tolerant“; „Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit“.

- Erhalten des Status Quo im beruflichen und privaten Bereich: Durchhaltevermögen („da muass ma scho konsequent sei“), Selbstdisziplin, Gelassenheit, Ruhe und Balance bewahren („ich flipp’ eigentlich nicht so schnell aus“).

- Organisationsfähigkeit, Flexibilität und nervliche Belastbarkeit.

- Wohldosiertes Karrierestreben: häufig wenig Ambitionen, sich ohne konkreten Anlass beruflich weiterzubilden („wenn’s eben heißt, das musst du, oder das müsstest du jetzt können’“).

- Kompetenzen, die über das arbeitsplatzbezogene Fachwissen hinausgehen, wird grundsätzlich geringere Bedeutung zugeschrieben: Sprachkenntnisse, betriebswirtschaftliche Kenntnisse; aber auch persönlichkeitsbezogene Qualifikationen.

Kompetenzerwerb

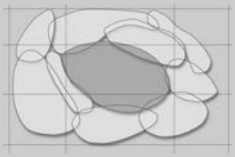
- Den Erwerb sozialer Kompetenzen („Höflichkeit“; „Freundlichkeit“; „Umgangsformen“) führt man hauptsächlich auf das Elternhaus zurück („ich bin extrem, ich möcht’ meiner Mutter nacheifern“).

- Berufstätigkeit und konkrete Lebenssituationen als „zweite Lehrzeit“: „Da bin ich öfters auf die Nase gefallen“; „Ich denke, das ist alles mit der Geburt meiner Tochter entstanden“.

- Als wichtigste – eher resigniert zur Kenntnis genommene – Zukunftskompetenzen gelten Belastbarkeit, Geduld und Ausdauer: „Weil es immer anstrengender wird“, „Die Erwartungshaltungen werden immer größer“.

- Konkreter Anwendungsbezug: Kenntnisse würde man keinesfalls global, sondern nur „genau für diesen speziellen Job, den ich machen würde“, weiterentwickeln.

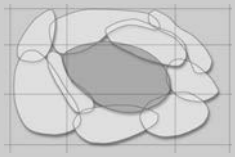
- Realistische Einschätzung des starken und unausweichlichen Bedeutungszuwachses von EDV-Kompetenzen: „Weil das das Medium der Zeit und wahrscheinlich auch der Zukunft sein wird und darin muss man sich auskennen wie ein Schlafwandler...“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Bürgerliche Mitte

Informelles Lernen



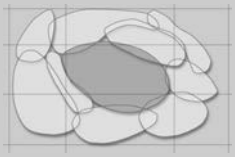
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Im Vergleich zu den Leitmilieus geringeres Bewusstsein informeller Lernprozesse: „Da kann ich mich nicht so dazu äußern“.
- Hohes Bedürfnis nach Anleitung; der Dozent als Motivationsspritze („den Lehrer kannst halt nicht ersetzen“).
- Das Prinzip der Freiwilligkeit beim informellen Lernen wird als Nachteil empfunden: „Wenn Du nicht gezwungen wirst zu was, schiebst es vor Dir her“.
- Zeitliche Ungebundenheit: „... dass Du Dir das zurechtlegen kannst oder machen kannst, wann Du es willst“; „Das muss ich erst in dem Moment wissen, wenn es soweit ist, das muss ich mir nicht vorher antun“.
- Bewusstes Anwenden informellen Lernens ausschließlich im beruflichen Bereich: „Das richtige Lernen, das ist während der Arbeit“.
- Lernen heißt Arbeit. Mangel an intrinsischem Interesse. Gelernt wird, was wichtig ist, um „am Ball zu bleiben“. Pflichtbewusste Interessenentwicklung.
- Bevorzugte informelle Lernformen: „Zuschauen und probieren“, Austausch mit Kollegen.
- Zunehmende Bedeutung informellen Lernens, um Anschluss zu halten: „Wenn man sich da nicht dranhängt und mitdenkt und überlegt, wie das funktioniert, dann sitzt man irgendwann auf dem Pferdefuhrwerk und hat vergessen, dass es D-Züge gibt“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Bürgerliche Mitte

Ansprüche an Methode und Ambiente

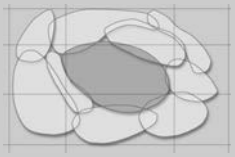


- Praxisnahe Kurse, „dass ich sofort merke, ich kann das umsetzen“ und berufliche Anwendbarkeit der Weiterbildung.
- Hohe Qualitätsansprüche an den Dozenten, insbesondere an seine Verständlichkeit. Die Kurserfahrung hängt stark von der Person des Dozenten ab, „wie der Dozent das rüberbringt“.
- Straffe, zielorientierte Wissensvermittlung gerne auf Kosten sozialer Methoden: „Da brauch ich nicht Jux und Dollerei, sondern da will ich auch dafür, dass es dann wirklich schulisch zugeht“; „Wenn, dann schon richtig“.
- Distanziertes Verhältnis zu innovativen Methoden, v. a. im Osten: Rollenspiel: „Das war absoluter Horror für mich“; Videotraining: „Ich hab das nicht so toll gefunden“; „Ein Buch reicht...“.
- Präferenz von Multimedia-Techniken und moderner Ausstattung: 52 % (vs. ø 45 %) bewerten dies als „sehr wichtig“.
- Pragmatische Erwartungen ans Ambiente: „Ich will da nicht wohnen, sondern was lernen“. Gepflegtes Ambiente mit „ein bisschen Sauberkeit“ wird dennoch geschätzt.
- Funktionalität von Raum und technischer Ausstattung: „Wir haben ordentliche Stühle, die schwingend sind, die Tische haben ein ordentliches Maß für Menschen, die 1,90 sind...“; „...es muss das Licht funktionieren, die Technik, die verwendet wird, muss funktionieren“.
- Bevorzugung von wöchentlichen Kursen, vormittags oder bei Berufstätigen abends. Keine zu große Einschränkung der Freizeit.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Bürgerliche Mitte

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Starke berufliche Orientierung: Angeregt wird man hauptsächlich durch Informationen am Arbeitsplatz (schwarzes Brett, E-mail-Verteiler); überdurchschnittlich häufig Anregung durch den Vorgesetzten (38 % vs. ø 32 %).
- „Werbung“ und „Weiterbildung“ werden als unvereinbare Gegensätze erlebt: Die Buntheit und Fröhlichkeit von Werbung steht im Gegensatz zur ernsthaften „Verpflichtung Weiterbildung“.
- V. a. in den neuen Bundesländern wird Manipulation befürchtet: „Das ist dann schon wieder so eine Art Werbungsstaat, wo dann alles per Werbung erfolgt“.
- Weiterbildungsberatung als trägerunabhängige Dienstleistung wird für entbehrlich gehalten; im Falle des Falles informiert man sich über Kollegen und Vorgesetzte.
- In den neuen Bundesländern starke Zweifel an Neutralität und Unvoreingenommenheit der Berater: „Da wird dem Beratenden doch eher etwas angedreht, was auf dem Markt verlangt wird“.
- Preis-Leistungs-Bewusstsein und kontrollierter Konsum: der Preis als zentrales Auswahlkriterium; vornehmlich wird hier der Arbeitgeber in der Pflicht gesehen („da würd’ ich nichts ausgeben, immerhin profitiert ja auch der Betrieb davon“).
- Zeitfenster: wohldosierte Anstrengung („so einmal die Woche“), die Freizeit darf nicht allzu sehr darunter leiden („eigentlich sollte der dann auch nicht am Wochenende sein, das würde mich schon wieder stören“).
- Klare berufliche Verwertbarkeit und Anerkennung als relevantes Auswahlkriterium: „Wichtig ist, dass dabei was herauskommt, dass ich eben beruflich weiter komm“.

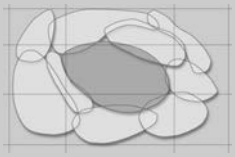
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Skepsis gegenüber ideologisch geprägten Kursen bei kirchlichen Trägern, Parteien und Gewerkschaften: „Ich denke, dass ein kirchlicher Träger auch gerne so seine Weltanschauung mit einbringen möchte – ebenso die Gewerkschaften“.
- Seniorenimage bei kirchlicher Weiterbildung: „Kirchen machen sowas wie Kaffeetrinken und Tanzen“, „Handarbeit, Beschäftigung für Ältere“.
- Dem Arbeitsamt als Weiterbildungsträger werden Kompetenzdefizite und eine wenig motivierte Klientel zugeschrieben: „Die, die dahin gehen, die müssen hin, die haben keine Lust“.
- Teilweise Kenntnis und Besuch der gesundheitsfördernden und präventiven Angebote der Krankenkassen.

VHS

- Generell wenig Interesse an Allgemeiner Weiterbildung; „VHS kenn ich, klar, hab’ mich aber nie damit befasst, weil das fällt unter Freizeit – und da möchte ich was anderes machen“.
- Erste Anlaufstelle für Allgemeine Weiterbildung, besonders für Sprachen und EDV-Kurse, „für mich ist es einfacher zur Volkshochschule zu gehen“. Hoher Bekanntheitsgrad: „Ich kenn’ die VHS und mehr nicht“ (Teilnahme 33 % vs. ø 26 %).
- Das breite Angebot der VHS mit seinen vielen Facetten wird geschätzt.
- Die vertraute Lernatmosphäre in der VHS hilft Schwellenängste und Versagensängste überwinden: „Da können Sie auch zehnmal fragen und da kommt auch nicht das Gemurmel ‚ach Gott, hat die das schon wieder nicht begriffen’“.
- Zum Teil alternativ-künstlerisches Image der VHS, mit dem man sich wenig identifiziert.
- Die VHS wird nicht als Träger für berufliche Weiterbildung wahrgenommen: „Nicht unbedingt verwertbar, eher Töpferkurse und so“; „Die sprechen mehr Privatleute an“.
- Gute Erreichbarkeit und Nähe zum Wohnort: „Ich weiß, das ist hier in der Nähe; dass ich nicht noch rumfahren müsste“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

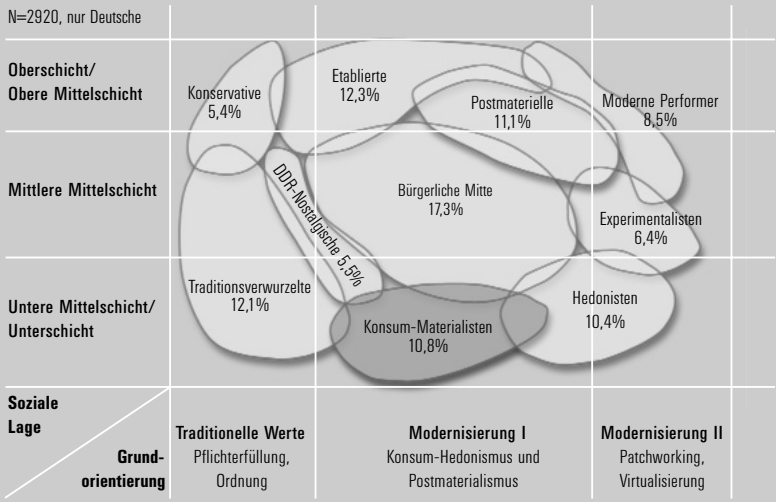
4.8 Konsum-Materialisten

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

11% (ca. 6,8 Mio)

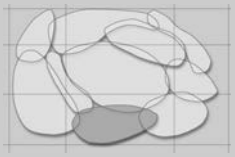
Abbildung 15:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Konsum-Materialisten

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Breite Altersstreuung bis zu 60 Jahren, tendenziell aber eher jüngeres Milieu (viele 19- bis 34-Jährige).
- Viele Volks-/Hauptschulabschlüsse, aber auch mittlere Bildungsabschlüsse und auch ohne Berufsausbildung.
- Viele Arbeiter und Angelernte, aber auch Facharbeiter.
- Tendenziell untere Einkommensklassen, aber auch mittlere Einkommensgruppen.
- Häufig auch soziale Benachteiligungen (Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familien).

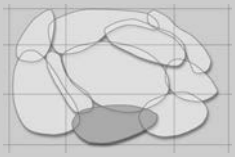
Lebenswelt

- Bei den Konsum-Materialisten zeigt sich trotz beschränkter finanzieller Mittel, dass ein besonderer Wert auf Prestigeträchtiges und sozial Sichtbares gelegt wird.
- Sie träumen vom besonderen Leben, allerdings ohne erkennbare Bemühungen um Veränderung; sie leben im Hier und Jetzt mit einem starken Gegenwartsbezug.
- Es besteht eine Anlehnung an traditionelle Werte und eine klare Trennung zwischen Arbeit und Freizeit: „Arbeiten um zu Leben“.
- Die Freizeit ist action- und erlebnisorientiert mit einem Streben nach unmittelbarem Genuss; TV, Video und DVD werden intensiv genutzt.
- Bei den jüngeren Milieuangehörigen ist der PC teilweise mit aufwändigen und teuren Komponenten versehen.
- Es besteht ein starker Wunsch nach Bestätigung von außen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konsum-Materialisten

Bildungserfahrungen

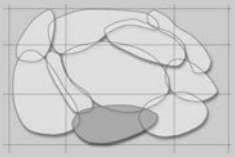


- Desinteresse; sich entziehen, Regeln unterlaufen: „Auf Schule hatt' ich sowieso nie viel Bock"; „Eben mal blau machen".
- Daneben verblassen die Inhalte von Schule und Unterricht völlig: „Schule war schon cool – ich hab ja nur's Lernen gehasst".
- Emotionale Distanz zwischen Lehrern und Schülern: entweder Hass („die Lehrer haben mich gehasst") und Fremdheit („da war kein Rankommen da von der Lehrerseite an uns"), oder unhinterfragter Respekt („die haben wir immer bewundert – die waren so geheimnisvoll").
- Häufig Lernschwächen und Überforderung: „Ich hab das Zeug nicht verstanden"; „In der Schule bin ich nicht mehr mitgekommen, ich konnte es nicht mehr bewältigen".
- Diskriminierungserfahrungen im sozialen Umfeld: Ausgrenzen, Verspotten, Klassenkeile („die ham mich immer nur angepöbelt und geschlagen").
- Im Milieuvergleich geringster Spaß am Lernen in der Schule (63 % vs. ø 71 %) .
- Teils Exkulpationen und externale Attribuierungen („die Lehrer haben mich einfach links liegen gelassen"), teils resigniertes Bedauern verpasster Bildungschancen: „Wenn ich die Chance noch mal hätte, dann würde ich bestimmt vieles anders machen".
- Eltern – insbesondere Väter – als negative Vorbilder: „Mein Vater war total brutal und ein Alkoholiker – von dem hab ich mehr Schläge als Geschenke gekriegt"; Hilflosigkeit und Überforderung im Elternhaus: „Das haben sie nicht in den Griff gekriegt"; „Die haben's halt nicht anders gewusst".
- Geringes Leseinteresse; bevorzugt wurden Fantasy-Romane und „Andersartiges, z. B. Kryptozoologie, Yeti und Co"; TV lediglich als Unterhaltungsmedium („denken beim Fernsehschauen möchte ich nicht").
- Geringer Anteil von Personen mit Ausbildungserfahrung; hoher Anteil von Ausbildungsabbrechern (Opfermentalität); „da hat man sich nicht allzu sehr um meinen Lernerfolg bemüht"; „ich hab mehr geputzt als wie gelernt"; „die waren richtig unfreundlich".

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konsum-Materialisten

Bildungsverständnis



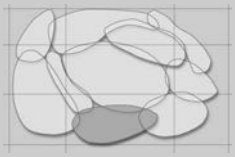
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Resignierte Wahrnehmung der statuszuweisenden Funktion von Bildung: Anerkennung, finanzielle Freiheit und Positionierung im gesellschaftlichen Gefüge („der wird es wohl noch weit bringen in seinem Leben“).
- Stark qualifikatorisch besetzter Bildungsbegriff: Gebildet sind diejenigen, die das Bildungssystem – anders als man selbst – „im Ganzen“ durchlaufen haben.
- Bedauern verpasster Bildungschancen; Underdogbewusstsein: „Der gebildete Mensch, der ist eben gefördert worden – ich hab da ja keine Chancen gehabt, meine Eltern konnten mir ja auch nicht weiterhelfen. Es hat wohl nicht sollen sein“.
- Bildung als Wissen und Können: „Bildung heißt, dass man was im Kopf hat, dass man g'scheit ist“.
- Doppelter Bildungsbegriff: Bildung als die „Welt der anderen“ vs. Weisheit und Lebenserfahrung: „Weise wird man nicht in der Schule, weise wird man durch’s Leben“.
- Soziale Kompetenz, Mitmenschlichkeit und Alltagsnähe: „Mir ist lieber, jemand kann mir konkrete Tipps zu konkreten Lebenssituationen geben und weiß damit umzugehen, als jemand, der mir irgendwelche Sonaten da von Bach aufzählen kann“.
- Starke Unsicherheit bei der Auswahl von Bildungszielen; eher passive Grundhaltung: An die Institution Schule werden kaum konkrete Anforderungen gestellt.
- Vermittlung von Selbstbewusstsein als Rüstzeug gegen Diskriminierung und Stigmatisierung.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konsum-Materialisten

Weiterbildungsinteressen



- Tatsächliche Kurserfahrungen beschränken sich auf „erzwungene“ Maßnahmen wie bspw. Umschulungen, Fortbildungen innerhalb von ABM-Maßnahmen oder das Nachholen von Schulabschlüssen.

- Frauen: Partizipation an Maßnahmen mit praktischem Verwertungsbezug wie Maschinenschreiben, Nähen, Kochen; „wie man irgendwie sparen könnte im täglichen Leben, das würde mich ja schon irgendwie interessieren“.

- In Anbetracht der gegenwärtigen familiären und beruflichen Problemakkumulation ausgefallene – und eher unrealistische – Kurswünsche: Arabisch, Latein, Japanisch („das hört sich total süß an, wenn die so in der U-Bahn reden“).

- Zunehmendes Bewusstsein über die Bedeutung von PC-Kenntnissen („der Computer regiert die Welt“): Interesse an grundlegenden Anwenderkenntnissen, Umgang mit dem Internet, Programmiersprachen.

- Starke Passivität, mangelnde Verantwortungsübernahme; Weiterbildung als Medizin, die von höherer Stelle verabreicht wird: „Da werd ich mir dann eine Weiterbildung verschreiben lassen“.

- Damoklesschwert Weiterbildung: „Irgendwann wird es einmal so weit kommen, dass man sich weiterbilden muss“ – befürchtet wird ein zunehmender gesellschaftlicher Druck.

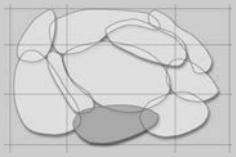
- Dementsprechend liegt auch die Finanzierung nicht in der eigenen Verantwortung: „Warum sollte ich was zahlen, wenn es das Arbeitsamt auch tut?“.

- Durch strukturelle Barrieren gebremste Weiterbildungsmotivation: „Da häng ich mich echt rein und dann bekomm ich keine Schulung vom Arbeitsamt – da mach ich dann auch dicht“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konsum-Materialisten

Weiterbildungs-barrieren



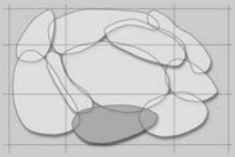
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Problemakkumulation im Alltag: Bildungsanstrengungen als zusätzliche Belastung („da hob i momentan koan Drive dazua“).
- Materialistische Grundorientierung: Zur „Medizin“ Weiterbildung greift man erst dann, wenn Arbeit und Geld zur Neige gehen („wenn ich Arbeit finde, mach’ ich lieber Arbeit, Kurse kann ich dann ja immer noch machen – die zahlt dann ja das Arbeitsamt“).
- Schwellenängste: „Ich trau mich auch nicht, was zu unternehmen, mich zu erkundigen. Ich hab’ den Schneid nicht dazu“; „Da hab ich Angst davor, weil ich halt keine Ahnung vom Computer hab“.
- Überdurchschnittlich häufig Angst vor Prüfungen (28 % vs. ø 21 %).
- Fehlende Kinderbetreuung: „Ich habe zwei Kinder, da hab ich noch nie über Weiterbildung nachgedacht“.
- Der Verwertungsaspekt von Umschulungsmaßnahmen wird – durchaus erfahrungsgestützt – angezweifelt: „ob das letzten Endes was bringt – die haben das neun Monate durchgezogen und sitzen jetzt alle wieder zu Hause“.
- Hilflosigkeit im Hinblick auf fehlende Ansprechpartner im Weiterbildungsmarkt: „Wo sollte ich mich denn da melden?“.
- Fehlende Unterstützung durch Ämter und Institutionen: „Jeder Eigeninitiative werden ständig Knüppel zwischen die Beine geworfen“.
- Enge finanzielle Spielräume, Überschuldung: „Bei der Volkshochschule verlangen die ja über 100 Mark, das ist viel zu viel“.
- Zeitaspekt, insbesondere bei Schichtarbeit: „Wenn ich Spätschicht hab’, arbeite ich bis 21 Uhr abends, und da fangen die Kurse ja schon eher an“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konsum-Materialisten

Persönlichkeitsentwicklung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Persönlichkeitsverständnis

- Persönlichkeiten sind selbstbewusst, durchsetzungsfähig, leistungsbereit und gebildet („hat viel gelernt und weiß viel"; „intelligente Leute haben Persönlichkeit").
- Man selbst zählt sich in der Regel nicht dazu, „Persönlichkeiten" können jedoch als Vorbilder fungieren.

Persönlichkeitsentwicklung

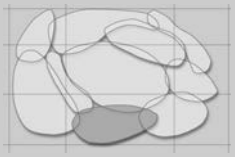
- Persönlichkeit ist kaum veränderbar („man bleibt immer so, wie man isch"); dem Lernen im Kurs wird nur wenig Veränderungspotenzial zugestanden („dazu hab ich meine Freunde").
- Im Milieuvergleich jedoch leicht überdurchschnittliches Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung, besonders zur beruflichen Entscheidungsfindung und Förderung von Potenzialen, Zielstrebigkeit oder Selbstbewusstsein.
- Kurstitel teilweise unbekannt („sagt mir gar nix") oder auch unverständlich („des is ja Fachchinesisch"); man kann sich oftmals nicht vorstellen, dass es diese Kurse „tatsächlich gibt".
- Zentrale Barrieren sind:
  - finanzielle Erwägungen, Skepsis gegenüber der materiellen Orientierung der Anbieter („der will doch bestimmt nur seine Kohle"; „Abzocke ohne Ende"),
  - die Befürchtung, manipuliert oder stark beeinflusst zu werden („dass man da irgendwo sektenmäßig reingerät"),
  - Unkenntnis und der nicht ersichtliche Berufs- und Verwertungsbezug.

Anbieter

- Keine Kenntnis über Institutionen und Angebote („keine Ahnung; ich weiß ja nicht mal, was für Anbieter es gibt").

Konsum-Materialisten

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Kein Interesse an Gesundheitsbildung, geringes Gesundheitsbewusstsein und ungesunde Lebensweise („ich ess', was ich halt gerne ess' und nicht, was die Zeitschriften sagen"; „ich steh' dazu: ich bin süchtig, ich brauch' Zigaretten").
- Im Milieuvergleich starke Betroffenheit von (oft chronischen) Krankheiten.

Gesundheitsbildung

- Häufig negative Erfahrungen mit dem Gesundheitswesen: „Die Ärzte im Krankenhaus waren auch alle Arschlöcher ... keine Ahnung, die waren total unfreundlich".
- Wissenserwerb bei akuten Problemen, aus Gesprächen mit dem eigenen Arzt („den kannste Löcher in den Bauch fragen").
- Unterdurchschnittliche Teilnahme an allgemein bildenden und beruflichen Kursen zur Gesundheitsbildung.
- Gesundheitsmagazine zählen zu den „ganz langweiligen Programmen", Arztserien jedoch sind beliebt (z. B. Alpha-Team, Stephanie, Berlin Mitte und Dr. Stefan Frank).
- Grundwissenserwerb durch niedrigschwellige Informationskampagnen wie die „Ernährungspyramide auf der Cornflakes-Packung".
- Gesundheitsratschläge werden nur ernst genommen, sofern sie dem eigenen Empfinden entsprechen („Rauchen, nö, hör' ich nich' auf … ich find sogar, durch das Rauchen werd' ich ruhiger").
- Außerhalb des Arbeitsschutzes ist die betriebliche Gesundheitsförderung Fremdwort: „Auf dem Bau ist des wurscht. So langste kannst, kannste, wenn nimmer, kippst um, dann wird der nächste Antonio geholt".
- Verständnisprobleme mit zahlreichen Kurstiteln („Homöopathie" etc.).
- Zentrale Teilnahmebarrieren sind Desinteresse („würd' ich gar nichts besuchen, interessiert mich nicht"), Informationsdefizite („ich weiß gar nicht, wo es sowas gibt") und finanzielle Einschränkungen („des kann ich mir net leisten").

Anbieter

- Dozenten sollten lebensweltnah sein und selbst über praktische Erfahrung verfügen: „Die Sache mit den Drogen ist so, dass ich mir da im Prinzip von niemandem was sagen lassen kann, weil ich hab alleine die Erfahrung damit jemacht ... meine Ärztin hat da im Prinzip nur theoretische Erfahrung."

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

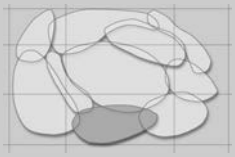
Konsum-Materialisten

Kompetenzziele

- Betonung sozialer, zwischenmenschlicher Stärken wie „gut zuhören"; „Menschenkenntnis"; „mit Menschen gut umgehen"; „Hilfsbereitschaft". Hinzu kommen personale Kompetenzen wie „Geduld"; „Zuverlässigkeit" und „Ausdauer".
- Vergleichsweise hohe Anforderungen an körperliche Kraft (25 % vs. ø 18 %).
- Auf qualifikatorischer Ebene sind im (Berufs-)Alltag notwendige Fertigkeiten zentral – entsprechend der milieuüblichen Rollenverteilung für Frauen oftmals hauswirtschaftliche („Kochen"), für Männer „handwerkliche Begabung".
- Für den oftmals auch psychisch belastenden beruflichen Alltag werden Abwehrstrategien („gute Nerven", „dickes Fell") benötigt: „wenn ich nur Zuschauer wär' in meinem Leben, dann würd' ich da gar nicht hinwollen".
- In den beruflichen Positionen der Milieuangehörigen kommt Sprach- und EDV-Kenntnissen eine geringe Bedeutung zu; Sekundärtugenden wie Ehrlichkeit und Pünktlichkeit sowie Durchhaltevermögen hingegen gelten als wichtig.

Kompetenzerwerb

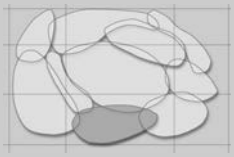
- Kompetenzerwerb findet durch die Konfrontation mit der milieutypischen Problemakkumulation im Alltag statt; die Lebens- und Problembewältigung bildet eine zentrale Lernmotivation.
- In Familie, Freundeskreis und beruflichem Alltag finden sich nur selten geeignete Vorbilder.
- Geringes Interesse an gezielter Kompetenzerweiterung; Abneigung gegenüber Kursbesuchen („ick will in keen' Kurs jehn").
- Bedürfnis nach informeller Entwicklung von alltagsrelevanten Kompetenzen wie Durchhaltevermögen („nicht immer gleich aufgeben, da bin ich ganz schnell"), Selbstbewusstsein und Strategien zur Alltagsbewältigung („ich müsste einmal lernen, ‚nein' zu sagen").
- Positive Bewertung des „Einfühlungsvermögens", das man sich auch von anderen erhoffen würde („wenn man jetzt zum Beispiel neu ist und man kennt die Kollegen nicht").
- Der Kompetenzbedarf ist geprägt durch den Wunsch nach gesellschaftlicher Etablierung und an beruflichen Erfahrungen orientiert: Lernbereitschaft und Belastbarkeit gelten als zentrale Zukunftskompetenzen.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konsum-Materialisten

Informelles Lernen



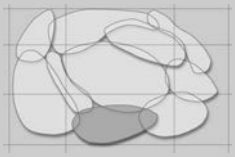
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Vergleichsweise hohe Affinität zu Kursen und vorgegebenen Strukturen; unterdurchschnittliches Interesse an verschiedenen Formen und Medien informellen Lernens.
- Fehlendes Bewusstsein informeller Lernprozesse: „Was soll ich schon im Fußballverein gelernt haben? Da hab ich halt Fußball gespielt“.
- Geringe Nutzung von Medien informellen Lernens: „Also, in Bücher hab’ ich noch nie geschaut, und Fernsehen guck ich ziemlich wenig“.
- Aber: Kreuzworträtsel und Quizshows („Wer wird Millionär“) als selbstverständlicher Bestandteil des Alltags helfen, „das Gedächtnis in Schwung zu halten“.
- Teilweise spielerische Auseinandersetzung mit neuen Medien: „Ich hab mir alles am PC selber beigebracht, nie einen Kurs besucht“.
- Erwerb sozialer Kompetenz durch (belastende) Erfahrungen im problembeladenen Alltag eines Unterschichtmilieus: „Am meisten hab’ ich durch krasse Lebensgeschichten über die Menschen gelernt“.
- Nachteile informellen Lernens sind die Bindung an Selbstdisziplin („dann steht die Lern-CD Japanisch halt schön in der Ecke“) und die mangelnde Effektivität durch selektives Lernen („dann bleiben die Sachen, die nicht so viel Spaß machen, auf der Strecke“).
- Bspw. „Selbstlernen durch Beobachten und Ausprobieren“ (44 % vs. ø 51 %); „Selbstgesteuertes Lernen mit Hilfe von Medien“ (8 % vs. ø 17 %).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Konsum-Materialisten

Ansprüche an Methode und Ambiente

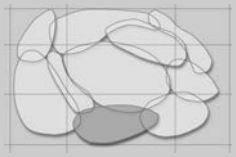


- Weiterbildung als Teilhabe an einer eigentlich fremden, höheren Sphäre: Man hegt keine besonderen Ansprüche und fügt sich in das, was angeboten wird.
- Wahrung von Minimal-Standards wie Sauberkeit und Hygiene: „... dass die Toiletten in Ordnung sind und die Stühle nicht zusammenkrachen"; „Lernen kann ich eigentlich überall, solang man sich nicht mit irgendwas infiziert dabei".
- Allerdings vergleichsweise konkrete Ansprüche an Persönlichkeit und Charakter des Dozenten: Einfühlsamkeit, Kameradschaftlichkeit, Nähe.
- Rigide Ablehnung eines aus der Schulzeit bekannten hierarchischen Schüler-Lehrer-Verhältnisses: „Gleichberechtigung"; „nicht so mit Zuckerbrot und Peitsche kommen".
- In Anlehnung an traditionelle Rollenmuster gilt der Dozent dennoch als Respektsperson: „Er muss Disziplin vermitteln"; „Er darf nicht als Hampelmann dastehen".
- Begrüßt wird eine Atmosphäre der Akzeptanz und Toleranz: „Die haben sogar uns Arbeitslosenpack freundlich begrüßt, die haben wirklich ned schief g'schaut".
- Neben der anstrengenden Weiterbildung wird Erholung groß geschrieben: „... dass die Kantine schön ist und schöne Preise hat"; „... eine Cafeteria zum Entspannen".
- Nicht zuletzt aufgrund mangelnder Vergleichsmöglichkeiten Unbeholfenheit und Vorbehalte hinsichtlich aller Methoden, die von altbekannten Unterrichtsprinzipien abweichen: „Bei Rollenspielen oder so würde ich mir sehr doof vorkommen".
- Wohldosierter Aufwand: kurze Fahrzeiten, gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln: „Ich fahr doch keine zwei Stunden durch die Gegend, so wichtig ist mir das dann auch wieder nicht".

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Konsum-Materialisten

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Präferenz direkt in der Lebenswelt platzierter Bildungswerbung: Broschüren und Aushänge in Ämtern, Arztpraxen, öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Radio und TV als selbstverständliche Bestandteile der Alltagswelt: „Weil ich viel Fernsehen gucke und Werbung kommt ja noch viel öfter als Filme“.
- Ermutigung durch Vorgesetzte, Mentoren und Freunde: „Da müsste wieder jemand sein, der sagt, Du hör mal, ich hab da was gehört, das kann nur gut für Dich sein, mach doch da mit“.
- Nicht zuletzt aufgrund negativer Kurserfahrungen Skepsis hinsichtlich Bildungswerbung an öffentlichen Plätzen: „Weiterbildungswerbung in der U-Bahn – des kann ja nix g’scheits sei“.
- Weiterbildungsberatung wird vornehmlich mit dem negativ konnotierten Arbeitsamt in Verbindung gebracht: „Die sind so inkompetent, schrecklich, da wird man mehr herumgeschoben als beraten“.
- Schwellenängste als Beratungsbarriere: „Ich trau’ mich da nicht hin“.
- Materielle Bedürfnisse haben Priorität: „Im Moment könnt’ ich mir gar keine Weiterbildung leisten – ich möchte ja auch noch ein bisschen Luxus haben“.
- Aufgrund fehlender Vergleichsmöglichkeiten stark schwankende Preisbereitschaften: von 50 Euro bis – wenn denn der Traum vom besonderen Leben in Erfüllung ginge – 2000 Euro.
- Zertifizierung und berufliche Verwertbarkeit der Maßnahme als zentrales Auswahlkriterium: „Was kommt am Ende dabei raus? Ist das anerkannt?“.
- Ebenso stehen individuelle Betreuung und Gruppenklima hoch im Kurs: „Wie das Klima so ist, wie die Lehrer so sind, wie die Teilnehmerzahl ist“.

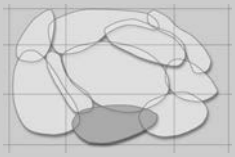
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- V. a. im Osten geringe Transparenz des Weiterbildungsmarktes; hier ist teilweise nicht einmal die VHS ein Begriff.
- Bekannt sind ausschließlich Anbieter und Träger „erzwungener“ Maßnahmen: BfZ, Arbeitsamt, Deutsche Angestellten Akademie, Arbeiterwohlfahrt.
- Grundsätzlich negative Erfahrungen mit Weiterbildungsträgern: mangelnde Bewilligungen, nicht verwertbare Umschulungen und schlechte Kursleitungen („das ist totaler Mist, das haben sie mir auch schon aufs Auge gedrückt“).
- Bei Parteien und Stiftungen vermutet man „Gehirnwäsche“; gegen den „kriminellen Verein“ Kirche grenzt man sich nicht nur im Osten rigide ab: „Das, was sie bisher angeboten haben, war immer ein Bruchteil von dem, was sie eingesteckt haben“.
- Weiterbildung auf „Rezept“ – teilweise wird das Arbeitsamt analog zum Arzt aufgesucht: Den richtigen Anbieter lässt man sich beim Arbeitsamt oder von der zuständigen Förderstelle „verschreiben“.

VHS

- Der tatsächliche Kursbesuch beschränkt sich auf wenige alltagsbezogene Seminare wie Nähen oder Kochen.
- Im Westen Öko- und Hausfrauenimage: „Töpferkurs an der VHS – das ist der Lacher auf jeder Party“; „Damit verbind’ ich irgendwie latzhosentragende Männer beim Strickkurs“.
- In den neuen Bundesländern deutlich höhere Wertschätzung des Lehrangebots: „Da denk’ ich an Universität und Studenten – nichts, womit ich zu tun hab’“.
- Das breite Angebot wird mit mangelnder Spezialisierung und niedriger Qualität verbunden: „Weil man da halt alles lernen kann“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

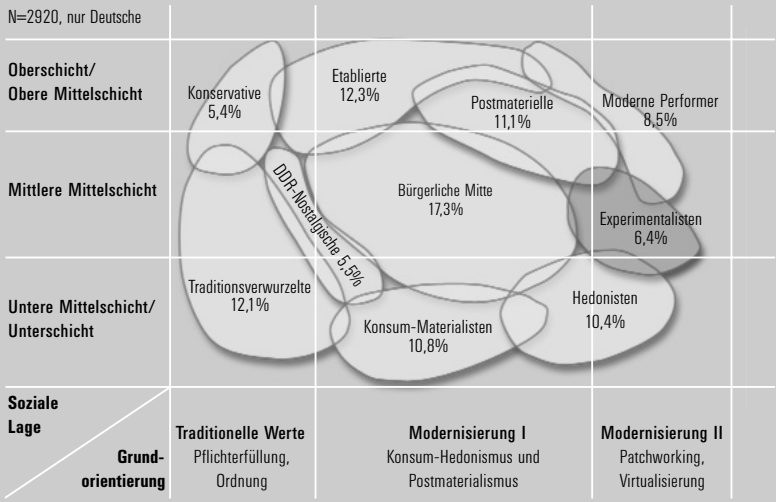
4.9 Experimentalisten

Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

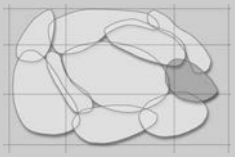
6% (ca. 3,7 Mio)

Abbildung 16:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Experimentalisten

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

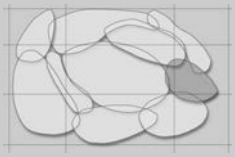
Soziale Lage

- Sehr junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 34 Jahren; viele Singles.
- Gehobene und höhere Bildungsabschlüsse; viele Schüler und Studenten.
- Mittlere Angestellte, kleinere Selbstständige und Freiberufler; auch Arbeiter und Angelernte.
- Mittlere Einkommensgruppen.
- Haushaltseinkommen sind dennoch breit verteilt (teilweise gut situierte Elternhäuser).

Lebenswelt

- Für die Experimentalisten ist das Entfalten und Einbringen des Selbst in allen Lebensbereichen unabdinglich.
- Es zeigen sich oft Pachtworkbiografien: Ausprobieren, Sammeln vielfältiger Erfahrungen.
- Reglementierung und Konvention lehnen sie überwiegend ab: „Ich hasse es, gespielt freundlich zu sein“.
- Selbstverwirklichung ist den Milieuangehörigen wichtiger als die Karriere: „Ich muss überzeugt von dem sein, was ich tue“.
- Eher gebrochene Karrieren; zeitweise Beschäftigung unter Qualifikationsniveau.
- Freizeitaktivitäten werden individuell und intensiv ausgeübt.
- Sie sind Kenner und Liebhaber unterschiedlicher kultureller Szenen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

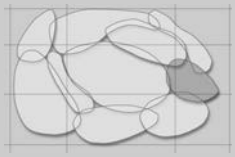


- Negative Schulerinnerungen („der absolute Horror“).
- Unangepasstheit („war schwerst alternativ“: „kleiner Anarchist“), und Systemkritik („ich hab mich im Schulsystem total ausgebremst gefühlt“; „ich hab sowohl mit den Lehrern als auch mit dem System an sich ein Problem gehabt“).
- Ablehnung von Konventionalität bereits in der Schulzeit, Abgrenzung gegenüber „dem Rest der Klasse“ („Tussen“; „snobistisches Pack“; „Establishment“).
- Geringer Fleiß, kein Leistungsstreben („hatte keine Lust“; „ich war nie der Typ, der um Noten gefeilscht hat“), von der eigenen Leistungsfähigkeit ist man allerdings überzeugt: „Ich war immer von klein auf hundertprozentig überzeugt, dass ich auf die Hochschule gehe“.
- Bemängelung des geringen Praxisbezugs und der Lebensfremdheit des Vermittelten („es war völlig wirklichkeitsfremd“). Wunsch nach der Vermittlung von lebensbezogenem Wissen: „Es könnte auch Lehrinhalte geben, „Wie kann ich glücklich sein, wie geh ich mit Sex um’“.
- Kritik an der geringen Motivation und Lebensweltnähe des Lehrpersonals („Lehrer, die einfach keinen Bock mehr hatten“; „die Lehrer, die konnten mir nichts erzählen, das waren alles Theoretiker, die hatten nur die Schule gesehen“).
- Hohes Bewusstsein über informelle Lernprozesse: intensives Leseinteresse („mit Büchern bin ich groß geworden“; „ich hab unheimlich viel gelesen“); Musikbegeisterung; frühe Auseinandersetzung mit Politik und Zeitungen; Lernen durch Nebenjobs und Praktika.
- Oftmals außerschulisches Engagement in gesellschaftskritischen Gruppierungen („Antifa“; „Grün-Links“; im Osten kirchliche Gruppen).
- Sehr aktives Freizeitleben: Unternehmungen im Freundeskreis, sportliche Aktivitäten, Theatergruppen, Musik, Kunst u. v. m.; Vorbilder im Freundeskreis oder der Jugendgruppe: „Der hat wirklich Charisma gehabt“; „Inspiration“.
- Entweder freiheitliche Erziehung im Elternhaus („ich wurde eher so mit sanften Methoden auf den Weg der Besserung geführt“) oder frühe Distanzierung („weil’s nur Streit und Ärger gab“).

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Experimentalisten

Bildungsverständnis



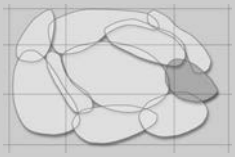
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Ehrliche Abgrenzung von „klassischen“ humanistischen Bildungsgütern: „Das ist eine Art von Bildung, die ich für uninteressant halte“.
- Neugierde und Offenheit für Neues als konstitutive Elemente des Bildungsverständnisses: „Immer wieder diese kindliche Neugier zu haben und jeden Tag neu zu entdecken“.
- Deutlich Ich-bezogenes und selbst-reflexives Bildungsverständnis: „Sich zu reflektieren und niemals zu sagen ‚ich bin jetzt fertig’“.
- Bildung als persönliche Einstellung und Grundorientierung.
- Fähigkeiten der Informationsbeschaffung und des Umgangs mit Wissen: „Das ist nämlich viel wichtiger als zu wissen, wann Goethe gelebt hat“.
- Häufig Zustimmung zum kritischen Umgang mit Informationsmedien als Kennzeichen von Bildung (60 % vs. ø 47 %).
- Betonung individualisierender Bildungsziele: Selbstfindung und Persönlichkeitsentwicklung.
- Erschließen von Interessen und Fähigkeiten: „... dass man über sein Potenzial oder Nicht-Potenzial Bescheid weiß“.
- Kategorische Ablehnung von Sekundärtugenden: „Es ist eine Schwäche, immer nur auf die äußere Ordnung und Form zu achten“.
- Besonders wichtig ist weniger die Tiefe, als vielmehr die Vielseitigkeit des Wissens: „Wenn man sich nur mit einer Sache beschäftigt, kriegt man Scheuklappen“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Experimentalisten

Weiterbildungsinteressen

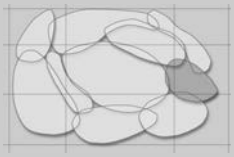


- Häufig Besuch von Kursen zu eher exotischen Themen: „von Kerbschnitzen bis Linux“, Arabisch, dreiwöchige Sprachreise, Gabelstaplerschein, Schreibwerkstatt.
- Starke Affinität zu Sprachkursen: 22 % (vs. ø 10 %) haben schon einmal einen belegt.
- Es wird fast ausschließlich aus Interesse an Kursen teilgenommen, „weil es mir das Gefühl gibt, ich nehm’ mein Leben selbst in die Hand“. Zertifikate und Karrierestrategien sind unbedeutend.
- Vielseitige Interessensgebiete, teilweise eng verknüpft mit entsprechenden künstlerischen oder sozialen Freizeitinteressen: Sprachen, Lichtdesign, Schauspiel, Computerkurs, „naturkundliche Sachen“, Malen.
- Weiterbildung als Meditationsäquivalent: Hohe Bereitschaft, sich ein Gebiet zu erarbeiten, sich „wirklich nur auf das Eine“ zu konzentrieren.
- Jüngere haben häufig noch keine Erfahrung in beruflicher Weiterbildung: „Das ist irgendwo ein Konstrukt zwischen Arbeitsamt und Personalmangel“.
- Aufgrund der milieutypischen „Patchworkbiografien“ ist die „Teilnahme an Kursen zur Anpassung an neue Aufgaben“ entsprechend überdurchschnittlich vertreten: 49 % (vs. ø 36 %).

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Experimentalisten

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Enges Budget fordert Prioritätensetzung oft zu Lasten von Weiterbildungsbeteiligung: „Ich hab halt einfach das Geld nicht dazu; Bildung kostet Geld“; „Was mich nervt ist, dass alles Geld kostet“.
- Vielseitige soziale Aktivitäten und Freizeitinteressen lassen oftmals wenig zeitlichen Spielraum: „Ich mach’ so viele andere Sachen“.
- Rascher Wechsel der Interessensfelder bei fehlender Selbstverpflichtung zum Durchhalten: z. B. wird ein Kurs abgebrochen, „weil ich jetzt gerade andere Ideen im Kopf habe“.
- Ablehnung von Festlegung und starren Strukturen: „Das Problem ist, dass ich oft sehr große Probleme mit sehr festgefahrenen Dingen habe“.
- Feste regelmäßige Termine schrecken ab; die eigene Ungebundenheit hat hohe Priorität: „Ich bind’ mich immer relativ ungern in irgendwelche Gruppen, also dieses Vereinsleben hat mich immer gestört“.
- Leicht kokett wird als Weiterbildungsbarriere auch die eigene Bequemlichkeit genannt.
- 26 % (vs. ø 21 %) fühlen sich bei Weiterbildung „viel zu sehr an Schule“ erinnert.
- Bevorzugen von alternativen Lernformen: „Das Theoretische liegt mir nicht so, ich lerne eher bei dem, was ich mache“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Experimentalisten

Persönlichkeitsverständnis

- Persönlichkeit zeichnet sich durch Individualität („dass man weiß, was an einem außergewöhnlich ist“), Konflikt- und Urteilsfähigkeit („kein sklavisches Nachvollziehen von Befehlen, sondern alles Hinterfragen“), das selbstbewusste Vertreten eigener, unkonventioneller Meinungen und die innere Unabhängigkeit von der Anerkennung anderer aus: „Je weniger Persönlichkeit du hast, desto eher bist du darauf angewiesen, dich Kollektiven anzuschließen und gemeinsame Meinungen zu singen“.

Persönlichkeitsentwicklung

- Im Milieuvergleich nach den Modernen Performern und Postmateriellen stärkstes Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsbildung.

- Die selbstverständliche Entwicklung im Lebensumfeld wird dem intentionalen, zielgerichteten Lernen im Kurs vorgezogen („das sollte irgendwie so´n unbewusster Faktor sein“).

- Kritik an der Verschulung von persönlicher Entwicklung: „Das ist so eine typische Tendenz der heutigen Zeit, dass es notwendig wird, so etwas anzubieten, weil man eben immer weniger Zeit hat, sich mit seinen Freunden an einen Tisch zu setzen und zu sagen, hier, ich hab ein Problem“.

- Ablehnung von Kurstiteln, die „Erfolg“ oder das „Marketing“ von Persönlichkeitseigenschaften versprechen („Erfolg verbinde ich mit Macht und Geld und deswegen kreuze ich das jetzt nicht an“).

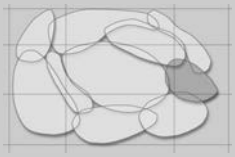
- Skepsis gegenüber der Verwertungsorientierung persönlichkeitsbildender Seminare: „Es ist halt alles ausgelegt auf schneller, mehr, besser, es geht gar nicht so sehr um dich selber, sondern es geht um den Einsatz in der Gesellschaft“.

Anbieter

- Sehr hohe Anforderungen an den Trainer, weniger an die Institution („wesentlich wichtiger, wer diese Kurse hält“; „mit dem Dozenten steht und fällt der Kurs“).

- Der Dozent sollte authentisch und immateriell orientiert sein („ich brauch‘ keinen Guru, ich brauch' jemanden, der ehrlich und unverkrampft und kompetent ist“).

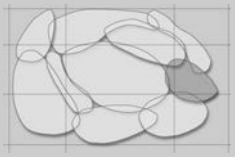
- Skepsis gegenüber kirchlichen Anbietern („da hab ich meine Vorurteile“) und VHS („interessante Institution, nicht für mich, aber für Deutschland“).



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Experimentalisten

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Ganzheitliches Gesundheitsverständnis („Einklang von Körper und Geist“) und hohes Gesundheitsbewusstsein.

Gesundheitsbildung

- Kritik am „deutschen so genannten Gesundheitssystem“ sowie konventioneller Medizin und Pharmazie.
- Interesse an alternativen Heilmethoden und Seminaren aus dem asiatischen Raum (Tai Chi, Yoga, Chinesische Medizin).
- Streben nach Ursprünglichem und Authentischem: „Das Leben wird immer stressiger und unnatürlicher und das ist so in Richtung ‚zurück zu den Wurzeln‘“.
- Überdurchschnittliche Weiterbildungserfahrung im gesundheitsbildenden Bereich in der Allgemeinen und insbesondere in der Beruflichen Bildung (14 % vs. ø 7 %).
- Häufig selbstständige Anwendung, z. B. von Meditation oder Heilfasten („das reinigt das Hirn, man kommt zu sich“).
- Das eigene Wissen über Gesundheit wird vergleichsweise hoch eingeschätzt. Aneignung oftmals informell, durch das soziale Umfeld.
- Kritische Grundhaltung gegenüber Fernsehsendungen und Zeitschriften zu Gesundheitsthemen, die als „niveaulos“, „medizinisch unausgegoren“, „wissenschaftlich nicht fundiert“ oder „kommerziell“ gelten.
- Kritik an der Kommerzialisierung von Gesundheitsbildung: „Das ist irgendwie so ein ‚Markt‘ geworden“.

Anbieter

- Sorgfalt bei der Auswahl von qualitativ hochwertigen Kursen und Anbietern („die wirklich was davon verstehen“).
- Keine einheitliche Einstellung gegenüber der VHS: Teilweise Offenheit, teilweise wird geringe Fachkompetenz und Effektivität vermutet.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Experimentalisten

Kompetenzziele

- Im Arbeitsalltag stehen didaktische, anwendungsorientierte und kommunikative Kompetenzen im Vordergrund: „Informationen gut und verständlich darstellen zu können“ („sehr wichtig“: 49 % vs. ø 40 %); „Erlerntes anwenden können“ (65 % vs. ø 56 %); die „Fähigkeit zur elektronischen Kommunikation im Internet“ (23 % vs. ø 17 %).

- Das persönliche Kompetenzprofil bewegt sich im Bereich der *soft skills* und *basis skills:* „Flexibilität“, „Spontaneität“ „Organisationstalent“, „Einfühlungsvermögen“,„Toleranz“ und „Kreativität“.

- Bereitschaft zur Selbstentwicklung als wichtigste Fähigkeit („weil das der Antriebspunkt ist, wenn das nicht da ist, dann findet auch keine Entwicklung statt“).

Kompetenzerwerb

- Kompetenzerwerb durch Lebens- und Selbsterfahrung.

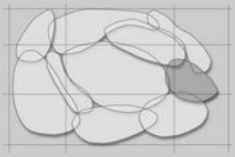
- Die persönliche Entwicklung erfuhr oftmals durch die distanzierte Auseinandersetzung mit Konventionellem eine erhebliche Förderung („in den ein, zwei Jahren, wo ich mich aus dem gesellschaftlichen Zwang befreit habe“).

- In jüngeren Jahren Orientierung an älteren Geschwistern, Freund(inn)en oder Schauspieler(inne)n und Schriftsteller(inne)n („Klaus Kinski, Andy Warhol, Jim Morrison, Oscar Wilde“).

- Breit gefächertes persönliches und berufliches Entwicklungsinteresse („im weiteren Leben alles irgendwo verbessern“; „mehr über mich kennen zu lernen und auch das zu vertiefen“).

- Mangelnde Spezialisierung und fehlende Durchhaltebereitschaft als Barrieren: „Ich interessiere mich schnell für viele Sachen, aber leider nie lange genug“.

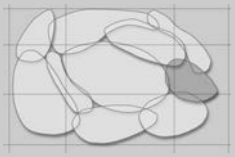
- Trotz der Präferenz für informelle, selbstreflektierende Lernformen findet sich eine grundsätzliche Offenheit für Kursangebote: „Ich wär’ nicht abgeneigt“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Experimentalisten

Informelles Lernen



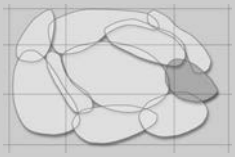
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Hochfrequentes informelles Lernen als Ferment des Alltags („das wend' ich ja tagtäglich an"): durch Diskussionen, Bücher, Internet und Ausprobieren. Dementsprechend hohe Wertschätzung dieser Lernform.
- Informellem Lernen wird ein hoher Grad an Effizienz zugesprochen („ich weiß ganz klar, dass es für mich die effektivste Form ist").
- Oft kreative Berufe oder Freizeitinteressen, die eine fortwährende Bildungsherausforderung darstellen: „Wenn Du Dich mit einem Bühnenraum beschäftigst, dann schaust Du die Architektur an, dann ist das dauernd Bildung".
- Bevorzugte Lernformen: Austausch und Diskussion mit Mitschülern, Arbeitskollegen, Familie und Freunden.
- Hohe Einsatzbereitschaft für die jeweils aktuellen Interessensfelder: „Wenn mich mal was wirklich interessiert, dann mach' ich das auch nächtelang".
- 14 % (vs. ø 11 %) sind an der Lernform „selbstgesteuertes Lernen mit Hilfe einer virtuellen Lernumgebung im Internet" interessiert.
- Informellem Lernen, besonders dem Bereich Online-Lernen und Lernen durch das Internet wird zukünftig noch mehr Bedeutung beigemessen.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Experimentalisten

Ansprüche an Methode und Ambiente

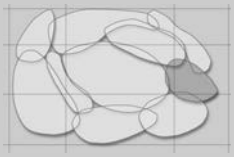


- Problemorientiertes Lernen als bevorzugte Lernform: „Auf jeden Fall projektmäßig, mehrere Leute tun sich zusammen und erarbeiten sich etwas“.
- Weiterbildung sollte motivieren und Spaß machen: „Wenn das richtig Spaß macht, find’ ich das geil“.
- Präferenz in Gruppen zu arbeiten, „weil man lernt von einem zum anderen“. Weiterbildung in Form von „Diskussionsrunden“ oder Podiumsdiskussionen wird daher begrüßt. Man lernt am meisten „im Dialog zusammen mit den Leuten“. Wichtig sind sozialer Kontakt und Austausch.
- Affinität zu E-Learning u. a. wegen der zeitlichen Flexibilität ohne Anwesenheitsverpflichtung.
- Überschaubare Gruppengröße: „Es sollten nicht mehr als zwölf Teilnehmer sein“.
- Der Dozent sollte „Begeisterungsfähigkeit“ vermitteln und das Lerntempo der Teilnehmer berücksichtigen. Ein Dozent sollte „die Kunst beherrschen, einen Spannungsbogen aufzubauen“.
- Nachgeordnete Bedeutung der Räumlichkeiten: Nur 7 % (vs. ø 14 %) legen Wert auf einen schönen, modernen und gepflegten Kursraum. Eine Cafeteria als Ort sozialen Austausches ist willkommen.
- Tendenz der Bevorzugung von Blockseminaren; vorzugsweise in Wohnortnähe.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Experimentalisten

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Überdurchschnittlich häufig informiert man sich über Programmhefte (24 % vs. ø 15 %).
- Anregungen holt man sich v. a. aus dem „wahnsinnig vielseitigen“ Programm der VHS: „Da würd’ ich mich als erstes erkundigen“.
- Zu Buntes und Überladenes wird mit Konventionalität und gelegentlich mit Unseriosität assoziiert: „Das ist ein Zeichen, dass da viele hinrennen“; „Es dürfte nicht zu bunt sein. Sachlich. Seriös“.
- Zugänglichkeit, Greifbarkeit und Strukturiertheit der Information: „... dass man relativ zügig dahin kommt, wo man hin möchte“.
- Zusammengefasste und gebündelte Information im Internet: „Internetforen mit Linklisten“; „Plattformen“.
- Grundlegende Wertschätzung der Dienstleistung „Weiterbildungsberatung“ – allerdings nicht für die eigene Person, geht man doch interessengeleitet vor: „Ich weiß, was für mich in Frage kommt und was meinem Interesse entspricht“.
- Trotz eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten würde man für „den“ Kurs auch gerne aus dem Vollen schöpfen: „Wenn mich etwas interessiert, dann leg’ ich da schon auch Geld hin“.
- Deutlich höhere Preisbereitschaft für Kurse im Bereich Allgemeiner Weiterbildung als im Bereich Beruflicher Weiterbildung: „Also für Yoga oder autogenes Training würde ich sicherlich mehr zahlen als für einen EDV-Kurs“.
- Hoher Stellenwert persönlicher Empfehlungen von „Personen mit ähnlichen Empfindungsparametern“.
- Persönlichkeit und Ausstrahlung des Dozenten als zentrale Auswahlkriterien: „Er muss Ruhe ausstrahlen, Gelassenheit, Interesse an den Teilnehmern“.

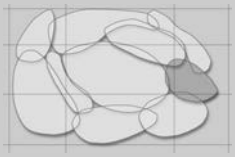
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Nutzung privater Weiterbildungsmöglichkeiten häufig aus dem Bekanntenkreis: „Es bietet sich halt oft so an, dass sich so was ergibt aus irgendwelchen Bekanntschaften“.
- Dadurch weniger Bezug zu den großen etablierten Trägern der Weiterbildung: „Keine Ahnung, noch nie so richtig mit beschäftigt“.
- Starke Skepsis gegenüber kirchlichen Weiterbildungsträgern: „Was lernst’ da? Katholizismus oder Protestantismus?“
- Angeboten der Krankenkassen zur Gesundheitsbildung steht man – auch aufgrund des jüngeren Altersdurchschnitts – eher distanziert gegenüber.
- Private Einrichtungen werden insbesondere im Bereich Computer- und Sprachkurse geschätzt.
- Hohe Kenntnis und Akzeptanz von Online-Anbietern, z. B. „Anbieter für HTML-Programmierung im Internet“.

VHS

- Im Milieuvergleich selten VHS-Besuch: Nur 13 % vs. ø 26 % belegten ihren letzten Weiterbildungs-Kurs an einer VHS.
- Schwerpunkte des Besuchs im Bereich Sprachkurse – auch seltener gewählte Fremdsprachen wie: Kroatisch, Arabisch, Russisch.
- Eher für ältere Menschen: „Das ist für Leute ab vierzig“.
- Langsames Lerntempo, niederes Anspruchsniveau: „Das hab’ ich in der Schule schneller gelernt“.
- Trotzdem Akzeptanz der VHS als vielseitiger Anbieter: „Ich finde, die bietet schon viel an“.
- Die VHS gilt als wichtige Bildungsinstitution – für andere: „VHS ist eine spannende Einrichtung, aber nicht für mich, sondern für Deutschland“.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

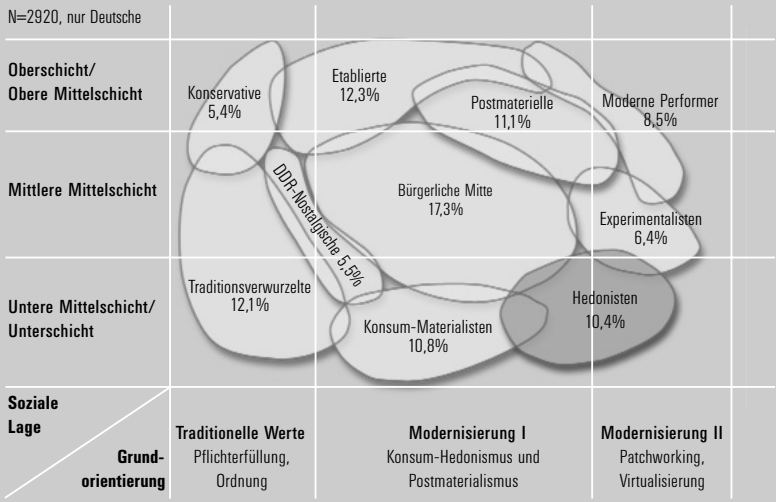
4.10 Hedonisten

Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Anteil an der Wohnbevölkerung von 18 bis 75 Jahren der BRD (2002)

10% (ca. 10,6 Mio)

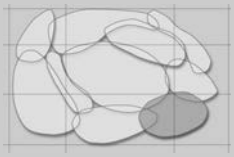
Abbildung 17:
Positionierung und Bevölkerungsanteil in der Weiterbildungsstudie für die BRD (2002)



Sinusmodell

Hedonisten

Lebenswelt und soziale Lage



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Soziale Lage

- Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre; Schwerpunkt allerdings unter 30 Jahren.
- Mittlere Formalbildung; aber auch überraschend hoher Anteil mit höheren und hohen Ausbildungsabschlüssen.
- Angelernte und einfache Angestellte, viele Schüler und auch Studierende.
- Mittlere Einkommensgruppen; aber auch Personen mit relativ hohem Einkommen und auch überraschend hohem Haushaltseinkommen.

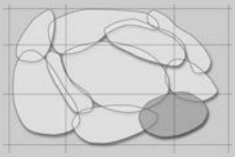
Lebenswelt

- Bei den Hedonisten haben innere Freiheit, Spontaneität und Individualität einen hohen Stellenwert.
- Sie bewegen sich zwischen Angepasstheit im Beruf und „Stilprotest“ in der Freizeit.
- Sie leben im Hier und Jetzt und sind genussorientiert.
- Sie hegen den Wunsch nach geregeltem Leben, lehnen allerdings gleichzeitig Konventionen und Normen mit einer instrumentalistischen Arbeitseinstellung ab.
- Häufig Patchworkbiografien: Wenn der Job nicht mehr gefällt, wird gewechselt.
- Die Freizeit stellt sich als fragloser Lebensmittelpunkt dar.
- Die Nutzung von Internet/PC beschränkt sich zumeist auf Freizeit und oftmals kostenintensive Ausstattung.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Hedonisten

Bildungserfahrungen



- Positive Erinnerungen an die Schulzeit außerhalb der Unterrichtseinheiten. Stolz auf die Nicht-Erfüllung von Erwartungen und die Konzentration auf das außerschulische Leben: „Hab nie Hausaufgaben gemacht, gar nix, nie zugehört“.

- Geringe Leistungsmotivation bis hin zur Verweigerungshaltung („ich hatte schon aus Prinzip keinen Bock mehr“); oftmals Schulleistungsprobleme; hohe Fehlzeiten („400 Fehlstunden in einem Jahr, und das hat nur 10 Monate gehabt, das Jahr“).

- Aufgrund des Lebenswandels oftmals Probleme mit Lehrkräften, die man extern attribuiert: „Der kam mit meinem Lebensstil, meinem Lernstil, meinen Einstellungen oder was auch immer nicht so ganz klar“.

- Unangepasstheit: „Ich war immer der kleine Rebell oder auch der Klassenkasper“.

- Betonung der negativen Aspekte des „heimlichen Lehrplans“: „In der siebten da bist du noch einigermaßen anständig, hast noch nicht die ganzen Schweinereien gesehen, wie es wirklich abgeht“.

- Im Nachhinein nur vereinzelt Bedauern über nicht erreichte Bildungsabschlüsse: „Das war genau der richtige Weg, wie ich’s gemacht hab“. Verständnis für das eigene Verhalten: „So in den Tag hinein leben war einfach schöner gewesen“.

- Schule als Nebentätigkeit. Im Zentrum standen zahlreiche außerschulische Aktivitäten, vornehmlich im informellen Rahmen: mit Freunden unterwegs sein, Sport (z. B. Karate, Skateboard, Inline), Zeichnen oder technische Spielereien.

- Oftmals finanziell lukrative subkulturelle Aktivitäten (Graffiti-Aufträge, Band-Gründung).

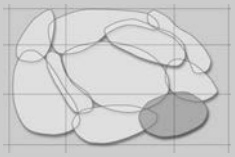
- Geringes Leseinteresse („ich bin lieber mit anderen abgehängt. Scheiße bauen auf gut deutsch“). Ausnahme sind Cartoons und Comics („manche Leute können keine Comics lesen, die sehen sich’s zwar an, aber checken’s halt nicht so“).

- Negative Ausbildungserfahrungen, die häufig zum Abbruch führten: „Mein Chef hat jeden Morgen auf die Uhr geguckt, demonstrativ auf seine Armbanduhr, wann ich jetzt reinkomme“; Gegenwehr bei Ungerechtigkeiten von Seiten der Vorgesetzen: „Ich hab mit meinem schlauen Regelbüchlein alle zur Weißglut getrieben“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Hedonisten

Bildungsverständnis



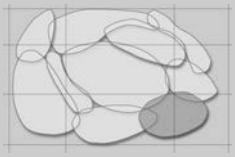
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Bildung bedeutet wie Lernen Mühsal und Anstrengung: „Bildung, das ist in meinen Augen einfach nur Lernen und Stress, jedenfalls bei dem, was einem das Bildungssystem in Deutschland abverlangt“.
- Bildung als breit gefächertes, deutlich über den eigenen Wissensvorrat hinausgehendes Allgemeinwissen: „... breitbändig, halt auch so kulturelles Zeugs, was so dazu gehört“.
- Selbstbewusste Distanzierung von der Welt der Bildung: Gebildet ist derjenige, der das Schulsystem brav durchlaufen hat und „auf jeden Fall doppelt so viel Stoff drin hat wie ich – es gibt Leute, die hängen sich da wirklich rein“.
- Ironisches Belächeln der „alltagsfernen Theoretiker“: „Die können nicht mal ein Ei in die Pfanne hauen“.
- Vielseitiges Wissen weit über den Fächerkanon hinaus: Lernen soll sich auf persönlich interessante Themen erstrecken und Spaß machen.
- Lebensfreude als zentrales Bildungsziel: „Wer keinen Bock hat zu leben, der hat was versäumt“.
- Nur zögernde Integration sozial-disziplinierender Bildungsziele in die persönliche Lebensplanung nach dem Motto „eigentlich müsste man“: „Meine Mitmenschen sind mir lange Zeit einfach am Arsch vorbeigegangen“.
- Rigide Abgrenzung von Sekundärtugenden als Inbegriff bürgerlicher Tradition und gesellschaftlicher Anpassung: „Ich würd’s meinem Kind auch nicht wünschen, dass da so ein Drill kommt“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Hedonisten

Weiterbildungs-interessen

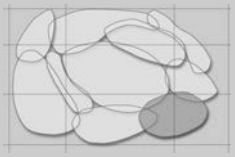


- Spontaneität; mangelndes Durchhaltevermögen; Wunsch nach Unverbindlichkeit: hoher Anteil von Kursabbrechern.
- Globales Desinteresse: „Das hat mich eigentlich nie interessiert. Ich war froh, wie ich wieder aus der Schule draußen war".
- Begeistern könnte man sich allenfalls für die Themengebiete PC und Internet („in der Computerbranche kann man sich immer weiterbilden"), Fremdsprachen oder „Gestaltung" (Air Brush, Grafik-Design).
- Widerstand gegen eine aufgezwungene Bildungsbeflissenheit: „Das sich ständig weiterbilden stört, das muss man doch jedem selbst überlassen"; „Nur in die Schule gehen, weil es die Gesellschaft verlangt – das liegt mir nicht".
- (Weiter-)Bildungsstress lohnt nicht – v. a. im Hinblick auf die berufliche Entwicklung: „Der hat wesentlich mehr Stress, mehr Verantwortung, muss sich jeden Tag vor seinem Chef rechtfertigen und verdient dreihundert Mark mehr – und ich sitz ganz entspannt daneben".
- Ablehnung von Anpassungs- und Aufstiegsfortbildung als Symbol eines angepassten und statusorientierten Daseins: „Ich hab kein Statusproblem, das ist mir wurscht".
- Wertschätzung lebenslangen Lernens ohne Vorgaben von außen: „Kurse und Seminare eher weniger, aber auf Weiterbildung an sich leg' ich schon viel Wert"; man lernt viel besser ohne Kurse (34 % vs. ø 23 %) .
- Tatsächliche Kurserfahrungen beschränken sich auf „erzwungene" Maßnahmen wie bspw. Umschulungen, Fortbildungen innerhalb von ABM-Maßnahmen oder das Nachholen von Schulabschlüssen.
- (Betriebliche) Weiterbildung wird mit Arbeit – und damit Mühsal – gleichgesetzt: „Ob ich dann am Samstag am Fließband steh oder lerne, das ist dann auch schon egal".
- V. a. im Osten zunehmend Anerkennung der Qualifizierungs- und Allokationsfunktion von (Weiter-)Bildung: „Klar, muss man ja gutheißen, weil man sonst kein Geld vom Arbeitsamt bekommt".

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Hedonisten

Weiterbildungs-barrieren



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Milieutypische Spontaneität und Freiheitsliebe als Gegenentwurf zu formal-organisierten (Weiter-) Bildungsveranstaltungen: „Ich war froh, dass ich draußen war und keine Schulverpflichtungen mehr hab' – dieses Müssen, dieses vorgeschriebene Leben".

- Überdurchschnittlich häufig beklagt man die Intransparenz des Weiterbildungsmarktes (Beratungsbedarf artikulieren 25 % vs. ø 17 %) .

- Bildungsabstinenz als Auflehnen gegen die wohlgeordnete Gesellschaft: „Ich bin eben nicht auf die Schule gegangen – und nur das machen, nur weil es die Gesellschaft verlangt, das interessiert mich nicht, das bringt mir nichts".

- Der finanzielle Verwertungsaspekt wird angezweifelt: „Was hab' ich dann mehr? Einen Haufen Verantwortung und einen Riesenstress am Hals und zweihundert Mark mehr im Monat, das ist es nicht wert."

- Prekäre finanzielle Verhältnisse in der gegenwärtigen Lebenssituation: „Bei mir ist alles 'ne Geldfrage – ich dreh halt jede Mark dreimal um".

- Freizeit und Hobbies haben Priorität (vor Qualifizierung und Bildung): „Ich würd' niemals 1000 Mark für einen Kurs ausgeben, das ist ja fast mein Monatsgehalt" – wobei man für technische Spielereien gerne tiefer in die Tasche greift.

- Statusbezogenes Benachteiligungsempfinden im beruflichen Bereich: „Rein rechtlich dürftest du Weiterbildung schon machen, aber du kriegst es nicht angeboten. Dann heißt es: nein, das brauchst du als Arbeiter nicht".

- Mangelnde Anerkennung informell erworbener Fertigkeiten: „Ich kann es, ich weiß es, ich kann jeden Tag damit arbeiten, also wozu brauch ich einen Grundkurs?".

- Kokettieren mit der eigenen Bequemlichkeit und mangelnder Selbstdisziplin: „Da müsst ich mich erst einmal auf den Arsch setzen – und das ist bei meinem Lebenswandel schon schwer".

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Hedonisten

Persönlichkeitsverständnis

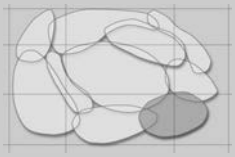
- Kommunikationsfähigkeit, Ausstrahlung, individuelle Lebensauffassung.
- Authentischer Lebensstil („gelebte Lebensauffassung ohne Maske; man steht dahinter und lässt das auch spüren“).

Persönlichkeitsentwicklung

- Persönlichkeitsentwicklung als lebenslanger Prozess, der sich durch Erfahrung und Lebensumstände vollzieht: „Man kann da mit Weiterbildung nicht viel machen“; „Dass Weiterbildung von einer Woche oder zwei mir hilft, meinen Charakter zu ändern, halt‘ ich für schwachsinnig“.
- Stolze Betonung der eigenen Lebenserfahrung und des individuellen, unkonventionellen Entwicklungsweges: „Ich würd‘ mich nicht als ‚normalen Menschen‘ bezeichnen, weil ich komplett anders denke. Ich geh halt nicht mit der Masse“.
- Grundsätzliches, im Milieuvergleich durchschnittliches Interesse an Kursen zur Persönlichkeitsbildung geht einher mit sehr kritischer Seminarbewertung („überflüssig“; „Männer-Selbsthilfegruppe“; „dämliches Schlagwort“).
- Eignung der Kurse für andere, für „normale“ Menschen („das sind die, die in der Schule schon immer gut aufgepasst haben, die arbeiten ... Leute, die eine heile Familie, ein heiles Haus haben, jeden Monat den Lohn nach Hause schleppen ... feiern, was man feiern muss, richtig spießig halt so“), deren Selbstentwicklung äußerer Unterstützung bedarf („für irgendwelche Yuppie-Muttersöhnchen, die sich nicht selbst finden. Für mich ist das eigentlich fast alles überflüssig, da steh’ ich drüber“).
- Ablehnung von Kurstiteln, die verpflichtenden oder bevormundenden Charakter zu haben scheinen („das ist garantiert ein Titel von meiner Mutter ... da würd‘ ich niemals hingehen“; „Zeitmanagement? Wie ich mir meine Zeit einteile? Das ist doch meine Sache.“).
- Befürchtung, zu stark gefordert zu werden („dieses in kurzer Zeit möglichst viel lernen, Lehrstoff, das muss eingetrichtert werden“).

Anbieter

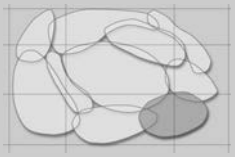
- Bevorzugung von Dozenten („nicht so alt“) und Teilnehmenden („auf jeden Fall keine wildfremden Leute“), die der eigenen Lebenswelt nahe stehen.
- Geringer Informationsstand über Angebotsspektrum und Anbieter („ich hab gar nicht gewusst, dass es für jedes Dingsda einen Kurs gibt“).



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Hedonisten

Gesundheitsbildung



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Gesundheitsbewusstsein

- Geringes Interesse an Gesundheitsthemen („ist nicht so aktuell in meinem Leben“), kaum Gesundheitsbewusstsein („da fehlt mir wahrscheinlich das Alter dazu“).
- Realistische Einschätzung des persönlichen Gesundheitsverhaltens: „Kopfschmerzen? Das ist immer schon da gewesen, eine Begleiterscheinung meines Lebenswandels“.
- Beschäftigung mit der eigenen Gesundheit erst, sobald Probleme auftreten: „Es muss immer erst ein Unglück passieren“. Dann Offenheit für alternative Heilmethoden, teilweise Kurserfahrung.

Gesundheitsbildung

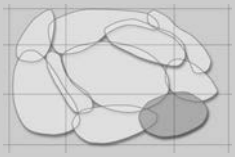
- Trotz geringen Lese- und Informationsbedarfs („interessiert mich in keinster Weise“) wird das eigene Wissen über Gesundheit sehr hoch eingeschätzt („ich kenn’ meinen Körper, meine Gewohnheiten“).
- Unterdurchschnittliche Teilnahme an allgemein bildenden und beruflichen Kursen zur Gesundheitsbildung.
- Ironische Distanz zu Kursen: „‚Inline-Skaten für Erwachsene‘? Das sind bestimmt die, die erstmal drei Tage üben, wie sie bremsen.“; „‚Was tun bei Kopf- und Nackenschmerzen?‘ Das ist ‘ne Frage, da kann eigentlich jeder drauf antworten: ‚Schlafen‘“.
- Gesundheitsbildung wird als Bildung für Ältere wahrgenommen: „‚Die Sprechstunde‘ ... das ist so ‘ne Rentnerrunde und das interessiert mich eigentlich weniger“.
- Sport als Teilgebiet der Gesundheitsbildung stößt auf großes Interesse. Es gibt sowohl eigene sportliche Ambitionen als auch Leseinteressen („beim Krafttraining, wenn man sich keine Schäden zuziehen will, sollte man schon ein Buch zur Hand nehmen“).
- Betriebliche Angebote außerhalb der Arbeitszeit werden aufgrund konkurrierender Interessen nicht wahrgenommen: „Die Leute, mit denen ich meinen Feierabend verbringe, suche ich mir selbst aus“.

Anbieter

- Misstrauen gegenüber Kursleitern gesundheitsbildender Seminare („alles Leute, mit denen ich wenig zu tun haben möchte“): Mediziner gelten als „zu geimpft von der Schulmedizin“, Heilpraktiker als „Scharlatane“, Apotheker „wollen nur Geld machen“ oder „dir gleich ein paar Pillen andrehen“ und mit Pädagogen hat man sein „Leben lang nur Stress gehabt“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Hedonisten



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Kompetenzziele

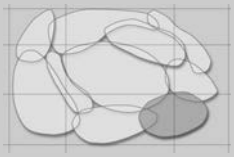
- Stärken, die den teilweise fordernden und stressenden Arbeitsalltag überstehen helfen: Geduld („ich habe einen sehr, sehr, sehr langen Geduldsfaden“), „starkes Nervenkostüm“, Frustrationstoleranz, Ausdauer und Ausgeglichenheit.
- Hedonistische Arbeitseinstellung: „Faulheit ist die Motivation schlechthin“.
- Wirken nach Außen: sicheres Auftreten, Selbstbewusstsein, Redegewandtheit, „eine gewisse Rhetorik“ und performative Fähigkeiten („ich hab’ keine Probleme, mich auf die Bühne zu stellen und vor 500 Leuten was zu sagen“).
- Kognitive Kompetenzen: „logisches Denken“; „schnelle Auffassungsgabe“; „Kreativität“; Innovationsbereitschaft.
- Zeitmanagement und organisatorische Kompetenzen: „... dass man selbst einschätzen kann, was man zuerst macht“.
- Allgemeinbildung („dieser Horror bei Bewerbungsgesprächen, mein Gott, jetzt frägt der mich, was die Hauptstadt von Uganda ist“) und Emotionalität als weniger bedeutende Stärken.

Kompetenzerwerb

- Wachsen an den Anforderungen des (problembeladenen) Alltags: Kompetenzerwerb durch Leben „im Knast“, „auf der Straße“ oder durch ein frühes Auf-sich-gestellt-sein („ich hab’ schon früh viel für mich selbst machen müssen“).
- Starker Einfluss der Peers auf die persönliche Entwicklung: „Ich bin halt mit den richtigen Leuten zur richtigen Zeit abgehangen“; „Ich hatt’ einen großen Freundeskreis, der hat mich schon sehr beeinflusst“.
- Vorbilder durch Lebensweisheit oder herausragende Leistungen: „Von den Großeltern zieh’ ich mir die ein oder andere Lebensweisheit ab“; „Genauso wie der [Zeichenlehrer] muss ich zeichnen können, hab ich mir gedacht“.
- Hedonistisches Denken: Kompetenzentwicklung, um unangenehme Folgen zu vermeiden („weil’s mir mit Selbstbewusstsein viel besser geht“).
- Teilweise Wunsch nach Konsequenz und Selbstdisziplin („einfach mal ein bisschen härter zu mir sein“).
- Stärkere Integration und Anpassung: „Sich so ein bisschen anzupassen halt in gewissen Dingen, nicht immer gegenlabern“.

Hedonisten

Informelles Lernen



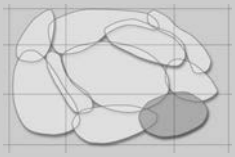
Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- In Abgrenzung zu „reglementierten“ Veranstaltungen formal-organisierter Weiterbildung Wertschätzung der Unverbindlichkeit und Ungezwungenheit informellen Lernens.
- Rege Nutzung informellen Lernens v. a. im EDV-Bereich: Online-Hilfen, Internetforen, Programmiersprachen.
- Deutlich nachrangige Bedeutung der Betreuung und Unterstützung durch einen Dozenten (35 % vs. ø 53 %).
- Das Internet als bequeme Informationsquelle par excellence: „Ich gehe immer ins Internet – Suchbegriff eingeben und schon kommen 1000 Seiten heraus“.
- Effizienz und Nachhaltigkeit informellen Lernens: „Du hast es zweimal gehört und dann musst Du es ausprobieren – und dann weißt Du, wovon Du redest“.
- Zielgerichtetheit und geringer (Zeit-)Aufwand: „Ich krieg da nicht so einen riesigen Wust über ‚wie arbeitet ein Server im Allgemeinen‘“.
- Allerdings weiß man um die Risiken der eigenen Bequemlichkeit und des mangelnden Durchhaltevermögens Bescheid: „... dass man es sich leicht macht und vielleicht beim Lernen Stellen auslässt“.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Hedonisten

Ansprüche an Methode und Ambiente

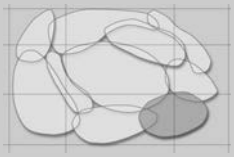


- Weiterbildung wird mit Schulunterricht gleichgesetzt – und damit negativ bewertet: „Kurse sind wie in der Schule trocken und langweilig, da lernste von Freunden besser“.
- Dementsprechend würde man sich allenfalls mit unverbindlichen, projektbezogenen Weiterbildungen anfreunden „wo man sich was vornimmt und es dann durchzieht von Anfang bis Ende“.
- Wohlfühlen und Spaß haben Priorität (vor Inhalt und Leistung): lockere entspannte Atmosphäre; Nutzung von Freizeitangeboten („dass man das Ganze nicht als Pflicht, sondern als etwas Angenehmes ansieht“).
- Dem klassischen Weiterbildungsangebot und seinen „spießigen“ Teilnehmern kehrt man demonstrativ den Rücken: Interessant wäre vielmehr „ein kreatives Chaos, Unordnung, ein Haufen kreativ-verrückter Leute“.
- Der Dozent als „Kumpel“: Lebensweltnähe, Kameradschaftlichkeit, „der war supercool, der hat mit uns auch öfter einen gebechert“.
- Gerechtigkeit und Unvoreingenommenheit des Dozenten stehen – nicht zuletzt aufgrund negativer Schulerfahrungen – im Vordergrund: „Man sollte keinen Unterschied machen, wer da sitzt, wie er aussieht oder so“.
- Ablehnung von Konformismus und Strebertum: „Schon an der Uni gab’s so Prof’s, die hatten immer ihre Jünger, wo alle Bilder gleich aussahen“.
- Im Osten eher pragmatischere Grundhaltung – im Vordergrund steht der Inhalt sowie die didaktische und fachliche Kompetenz des Dozenten.
- Zeitfenster: Die Anstrengung „Weiterbildung“ sollte tunlichst außerhalb der wertvollen Freizeit stattfinden („das Wochenende ist mir heilig“); lediglich am Vormittag sieht man sich der Herausforderung des Lernens gewachsen: „Da kann ich gerade noch Wissen aufnehmen“.

Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

Hedonisten

Weiterbildungs-marketing



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

- Weiterbildung als ungeliebte, letzte Möglichkeit („Notausgang“): keine aktive, selbst gesteuerte Suche nach Bildungsangeboten, da diese als anstrengend erlebt wird.
- Tendenz zur Selbstüberschätzung hinsichtlich des eigenen Wissensvorrats: Man glaubt, auch ohne Marketing und Werbung über mögliche Angebote Bescheid zu wissen („ich für mich bräucht’s nicht, ich weiß genug“).
- Bequemlichkeit und „Berieseln lassen“: aufsuchende (Bildungs-)Werbung per TV, Radio oder Plakat statt „stressiger“ Informationssuche („weil da sitzt Du einfach da und bist aufnahmebereit, Du willst Dich ja berieseln lassen“).
- Überdurchschnittlich häufig Motivation durch direkte Vorgesetzte (38 % vs. ø 32 %).
- Skepsis aufgrund der Intransparenz des Weiterbildungsmarktes: „Guck Dir mal die Waschmittelwerbung an – jedes ist das Beste. Denen biste doch hilflos ausgeliefert“.
- Institutionelle Beratung als „Druck“ von außen: „Wenn mir so etwas aufgezwungen werden würde, beim Arbeitsamt oder so, nein danke“; als persönlich bedeutsamer werden Ratschläge von einem Vorbild („jemandem, der sein Leben cool hingekriegt hat“) erlebt.
- In den neuen Bundesländern tendenziell positivere Beurteilung der Beratungsdienstleistung: „Das ist ja die bequemste Art, irgendwie noch mal ’n neuen Beruf zu lernen“.
- Ausgeben würde man „am liebsten natürlich gar nichts – so groß ist mein Interesse dann auch wieder nicht“; Freizeitaktivitäten und technischen Spielereien werden hier klar Priorität zugesprochen.
- Die Persönlichkeit des Dozenten ist entscheidend (vor fachlicher und didaktischer Kompetenz): Gefordert sind Lebensweltnähe und eine stimmige „Chemie“ zwischen Dozent und Teilnehmer.
- Möglichkeit der inhaltlichen Vorauswahl: Wünschenswert wären unverbindliche „Schnupperstunden“.
- Empfehlungen aus dem großen Bekanntenkreis als relevantes Auswahlkriterium: „Das wirkt mehr als solche Balkendiagramme oder Quoten“.

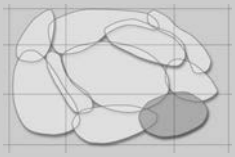
Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Verschiedene Anbieter

- Hilflosigkeit hinsichtlich der Unübersichtlichkeit des Weiterbildungsmarktes: „Denen biste dann hilflos ausgeliefert“.
- Weitgehendes Desinteresse an Themen und Strukturen der Weiterbildung: „Da hab’ ich mich noch nicht so damit auseinander gesetzt“; „Mir fällt jetzt spontan niemand ein, der etwas Interessantes vermitteln könnte“.
- Bekannt sind vornehmlich das Arbeitsamt, die VHS und die IHK, wo man Hoffnungen auf finanzielle Unterstützung hegt („weil die da vielleicht noch mitzahlen würden“).
- IHK und Arbeitsamt als Anbieter niedrigschwelliger Maßnahmen: „Dass man es da als Hauptschüler noch verstehen kann – nicht in diesem hochgeschwollenen Deutsch“.
- Lebensweltbedingte Distanz zu Parteien, Stiftungen und Kirchen: „Ich bin Heide und will mit der Kirche nichts zu tun haben“.

VHS

- Preisgünstige Angebote machen den Mangel an Qualität wett: „Es war relativ einfach, nicht irgendwie gut – insgesamt aber o.k., weil es hat ja nicht viel gekostet“.
- Breite, aber wenig spezialisierte Angebotspalette: Die VHS gilt als zuständig für die Vermittlung von Allgemeinwissen: „Wenn ich im esoterischen Bereich etwas machen wollen würde, ginge ich mit Sicherheit nicht an die Volkshochschule“.
- Stärkere Betonung des schulischen und qualifizierenden Aspektes in den neuen Bundesländern: Nachholen von Schulabschlüssen, kompensatorische Weiterbildung; „Ich habe Volkshochschule eigentlich mit etwas verbunden, was in Richtung Studium geht“.
- Kopflastigkeit der Angebote: Kurse z. B. der praxisbezogenen Gesundheitsbildung werden eher bei Krankenkassen vermutet.



Lebenswelt und soziale Lage
Bildungserfahrungen
Bildungsverständnis
Weiterbildungsinteressen
Weiterbildungsbarrieren
Persönlichkeitsentwicklung
Gesundheitsbildung
Kompetenzentwicklung
Informelles Lernen
Ansprüche an Methode und Ambiente
Weiterbildungsmarketing
Nutzung und Image von Anbietern

5. Konsequenzen für ein milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing

Bereits Anfang der 1990er Jahre zeichnete sich innerhalb der Erwachsenenbildung ein regelrechter „Marketingboom“ ab, in dem Konzepte und Ideen der kommerziellen Marketinglehre verstärkt diskutiert und auf ihre Anwendbarkeit in der Erwachsenenbildung hin überprüft wurden. „Marketing“ bezeichnet dabei einen geplanten und systematischen Entscheidungsprozess. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung des Leistungsprogramms durch eine Ausrichtung auf den Kunden- bzw. Teilnehmernutzen (vgl. Möller 2002). Im Sinne einer Profilbildung im hart umkämpften Weiterbildungsmarkt schließt Marketing auch kreative und innovative, auf den Markt gerichtete Problemlösungsprozesse ein. Ausschlaggebend für das Aufleben einer zu dieser Zeit „wuchtigen“ (vgl. Meisel 1994), „expansiven“ (ebd.) und auch „extensiven“ (vgl. Schöll 1996) Diskussion sind folgende Entwicklungen:

Spätestens Ende der 1980er Jahre gilt der Beitrag von Weiterbildung zur Sicherung des wirtschaftlichen und technologischen Fortschritts, zur Garantie persönlicher Entfaltung und Orientierung sowie beruflichen Fortkommens als herausragend (vgl. Graff 1996, Buttler 1994). Forderungen nach Chancengleichheit, aber auch der „Wettbewerbsfaktor Weiterbildung“ (vgl. Weiß 2000) rücken das Ziel der sozialen Integration breiter Bevölkerungsschichten in den Vordergrund (vgl. Tippelt 2000, S. 69f.).

Des Weiteren ist die Entstehung einer marktähnlichen Struktur der Weiterbildungslandschaft ebenfalls Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre zu verorten. Innerhalb des vielschichtigen Anbietermarktes stehen einzelne Anbieter zunehmend in Konkurrenz zueinander (vgl. Tippelt u. a. 1996). Verstärkt wird der Wettbewerb durch die zunehmende Verschuldung öffentlicher Haushalte, die insbesondere öffentlich subventionierte Anbieter dazu zwingt, kostendeckend zu arbeiten.

Wie der Anbieter- und Aufgabenbereich unterliegen auch die Teilnehmerinteressen und -motive einer zunehmenden Differenzierung und Pluralisierung. Einen deutlichen Wettbewerbsvorteil kann dabei der Anbieter verbuchen, der über Informationen hinsichtlich Interessen, Einstellungen und Bedürfnisse der anvisierten Teilnehmergruppen verfügt.

Die skizzierten Entwicklungen haben sich bis heute weiter verschärft und verstärken damit diejenigen marketingrelevanten Faktoren, die dem Gegenstand der Weiterbildung ohnehin immanent sind: das Ordnungsprinzip der Freiwilligkeit sowie die Breite und Pluralität des Angebotes machen es notwendig, Angebote der Erwachsenenbildung „zu bewerben“ (vgl. Pöggeler 1964).

Strategien des ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre stammenden Marketings gewinnen innerhalb der Erwachsenenbildung immer mehr an Bedeutung. Dabei gilt es zu beachten, dass „Marketing“ weit mehr bedeutet als nur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, wie oft umgangssprachlich impliziert. Eine Marketingstrategie umfasst die strategisch bedeutsame Zielformulierung, zu der sowohl „Marktfeldstrategien“ als auch die Analyse externer (Konkurrenz, Teilnehmende/r, Teilnahmebarrieren, Abbruch-Ursachen) sowie interner (finanzielle, personelle, materielle Ressourcen) Faktoren zählen. Diese Analyse ist nach Bernecker (2001) unter die Markt- oder Marketingforschung zu subsumieren. Hier

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

wird der in dieser Studie fokussierte Ansatz der Milieuforschung wirksam: Mit der Analyse des Weiterbildungsmarktes von der Nachfrageseite her werden wichtige Informationen über aktuelle und potenzielle Teilnehmer/innen bereitgestellt. Auch die Marktsegmentierung, ein weiterer Bestandteil einer umfassenden Marketingstrategie, kann als Teilstrategie der Analyse externer und interner Faktoren verstanden werden. Dabei wird der gesamte Weiterbildungsmarkt nach sozioökonomischen und/oder psychographischen Aspekten in intern homogene, extern heterogene Teilgruppen aufgeteilt, die getrennt voneinander bearbeitet werden (vgl. Bernecker 2001).

Die Umsetzung der Marketingziele erfolgt mit Hilfe der so genannten „Marketinginstrumente" (vgl. Möller 2002) oder auch „Aktionsparameter" (vgl. Schöll 1996). Neben der „Marktforschung" bzw. „Informationsanalyse", zu der unser Forschungsvorhaben mit der Untersuchung des Weiterbildungsmarktes von der Nachfrageseite her entscheidend beiträgt, werden insbesondere in den qualitativen Interviews auch die vier Instrumente einer umfassenden Marketingstrategie thematisiert. Zu diesen zählen die Angebots-, die Preis-, die Distributions- sowie die Kommunikationspolitik. Besondere Aufmerksamkeit kommt in diesem Kontext Strategien der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als zentraler Bestandteil der Kommunikationspolitik zu. Das Instrument der „Angebotspolitik" bezieht sich nach Bernecker (2001) auf das gesamte Leistungsprogramm eines Anbieters, angefangen von den jeweiligen Themenbereichen, der Qualifikation der Dozenten und der Teilnehmerschaft bis hin zum Freizeitangebot und eventuellen Kinderbetreuungsmöglichkeiten.

5.1 Einstellungen zu Werbung

Der Begriff „Werbung" ruft in fast allen sozialen Milieus negative Assoziationen hervor: Man empfindet diese als aufsuchend, lästig und gelegentlich gar als bedrohlich: „das nervt mich – man wird überschwemmt mit dem Ganzen" (TRA); „mir geht die Werbung sowieso schon furchtbar auf die Nerven" (PMA w 28). Eine besonders starke Ablehnung zeigt sich dabei in den traditionellen Milieus (TRA, KON, DDR) sowie bei Gesprächspartnern aus den neuen Bundesländern. Werbung ist hier aufs Engste verbunden mit der Befürchtung von Unseriosität und Manipulation: „wenn jemand so wirbt, dass er mir was in Briefkasten reinwirft, dann denk ich mir, der hat's vielleicht nötig – da wär ich unheimlich vorsichtig, da hätt' ich kein Zutrauen" (KON w 61); „das ist dann ja wieder so eine Art Werbungsstaat, wo dann alles per Werbung erfolgt" (BÜM m 29). Die Einschätzung „je lauter, je bunter, desto suspekter" (ETB m 50) zeigt sich über alle Milieus hinweg. Vor dem Hintergrund dieser grundsätzlichen Einstellungen zu Werbung ist es interessant zu erfahren, auf welche Art und Weise die Gesprächspartner gerne auf Weiterbildungsangebote aufmerksam gemacht werden würden – oder (in der Terminologie des Marketings): wie sich die Kommunikationspolitik in den jeweiligen Adressatengruppen idealiter gestalten sollte.

5.2 Art der Informationssuche

Als zentraler Aspekt erweist sich dabei die jeweilige Art der Informationsbeschaffung zu Weiterbildungsangeboten. Hierbei lassen sich drei Dimensionen feststellen: zum ersten die eher aktive, zumeist auf neue Medien konzentrierte Informationssuche; zum zweiten das eher passive Aufnehmen von aufsuchender (Bildungs-) Werbung sowie zum dritten die neue Informationen ablehnende Konzentration auf Altbewährtes und Bekanntes. In der Tendenz suchen die Leitmilieus eher aktiv nach für sie in Frage kommenden Weiterbildungsangeboten. Am anderen Ende der „Aktivitätsachse" bewegen sich die hedonistischen Milieus (HED, EXP) sowie die Gruppierungen des Mainstreams (MAT, BÜM). Diese nehmen die aktive Suche nach Weiterbildungsmöglichkeiten – teils aus mangelndem Überblick, teils aus Bequemlichkeit – nur selten auf sich. Aus den Gesprächspassagen kristallisiert sich eine große Offenheit für die Botschaften aufsuchender Bildungswerbung heraus. Während sich bspw. Gesprächspartner aus dem hedonistischen Milieu nur dann zur Informationssuche über Weiterbildungsveranstaltungen aufraffen könnten, „wenn ich absolut keine andere Möglichkeit mehr hätte" (HED m 26), legen die Vertreter der Bürgerlichen Mitte, aber auch der Konsum-Materialisten eine starke berufliche Orientierung an den Tag. Hier nimmt man insbesondere den direkten Vorgesetzten in die Pflicht: Dieser sollte informieren, anregen und motivieren. Ähnliches spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Repräsentativerhebung wider:

Befragt nach den jeweiligen Informationsquellen beim Zugang zu Weiterbildungsveranstaltungen gaben insbesondere Konsum-Materialisten überdurchschnittlich häufig an, von Vorgesetzten informiert worden zu sein.

Die traditionellen Milieus (TRA, KON, DDR) grenzen sich stark von „neuen", in die persönliche Lebenswelt eindringenden Informationen ab und konzentrieren sich auf das Angebot bereits bekannter und altbewährter – zumeist institutioneller – Anbieter. Hier scheinen zum einen ein bereits relativ festgelegtes Meinungs- und Einstellungsbild („weil ich meine Anbieter schon kenn", KON m 51), zum anderen aber auch gewisse Ängste vor Unseriosität und Manipulation eine Rolle zu spielen: „dass es nicht irgendeine windige Sache ist …dass es etwas bekannter ist – zum Beispiel die VHS" (TRA w 53). Darüber hinaus empfindet man die aktive Suche nach (neuen) Informationen als umständlich und für die persönliche Lebenswelt als nicht relevant: „ich konzentrier' mich ja auf das, was ich kenn' – so herumgucken, das ist mir zu anstrengend". Im Milieu der DDR-Nostalgischen ist man aufgrund der prekären Arbeitsmarktsituation trotz der Präferenz bekannter und bewährter Anbieter auf die aktive Suche nach Erfolg versprechenden Weiterbildungsangeboten angewiesen – nicht zuletzt, um die eigene Position am Arbeitsmarkt zu stärken: „Da musste man sich ja nun irgendwie bemühen, damit es im Berufsleben weitergeht" (DDR m 54).

5.3 Weiterbildungsberatung

Ergebnissen des Berichtssystems Weiterbildung zufolge gaben lediglich 52 % der deutschen Bevölkerung an, einen guten Überblick über für sie in Frage kommende Weiterbildungsangebote zu haben (vgl. BMBF 2002, S. 69f.). Im Hinblick auf eine langfristige Entwicklung scheint sich dabei eine zunehmende Intransparenz des Weiterbildungsmarktes abzuzeichnen. In Anbetracht des sich ständig ausdifferenzierenden und zunehmend unübersichtlichen Weiterbildungsmarktes gewinnt die Möglichkeit einer individuellen Beratung über Weiterbildungsmöglichkeiten und passgenaue Fortbildungschancen an Bedeutung. Beratungsstellen dieser Art finden sich bspw. am Arbeitsamt, bei Kammern und Gewerkschaften, Kirchen, Volkshochschulen, aber auch – meist in Form von Einstufungstests – bei privaten Veranstaltern. Im beruflichen bzw. betrieblichen Bereich obliegt die Aufgabe der Beratung über Weiterbildungsmöglichkeiten dem jeweiligen Vorgesetzten im Rahmen der Personalentwicklung. Bei den angesprochenen Beratungsstellen handelt es sich zumeist um eine trägerabhängige Beratung. Im Kontext der Debatten um eine Qualitätssicherung in der Weiterbildung (vgl. Arnold 2000) gewinnt allerdings die Forderung nach einer trägerunabhängigen Beratung an Gewicht. Derzeit existiert nur eine begrenzte Anzahl derartiger Beratungsstellen, die allerdings – seien sie nun an bestimmte Träger gebunden oder nicht – nur wenig bekannt sind (vgl. Eckert u. a. 1997). Dies zeigte sich auch in unseren Interviews: „Weiterbildungsberatung – was ist das?" (BÜM m 24). In nur zwei Fällen (von 160!) wurden individuelle Beratungen als mögliche Informationsquelle spontan angesprochen. Interessanterweise bezogen sich die beiden Gesprächspartner aus den Oberschichtmilieus hierbei auf die persönliche Beratung durch die betriebliche Personalentwicklung bzw. den direkten Vorgesetzten: „ich würd' mich bei der Abteilung Human Ressources informieren – da gibt's ganze Stäbe dazu. Da kommen Batterien von Kursangeboten" (ETB m 50). Die geringe Inanspruchnahme von Weiterbildungsberatung zeigt sich auch in den Befunden der Repräsentativerhebung: Befragt nach den Informationsquellen beim Zugang zu Weiterbildung gaben lediglich 1 % der Teilnehmenden an, durch Weiterbildungsberatung auf die zuletzt besuchte Weiterbildungsveranstaltung aufmerksam geworden zu sein.

Durch die Interviewerin über die Existenz von Weiterbildungsberatungsstellen informiert, wurden häufig – und dies nicht nur in den Unterschichtmilieus – Assoziationen mit dem Arbeitsamt geweckt („da kenn ich leider nur das Arbeitsamt", BÜM w 31). In den traditionellen Milieus wird eine gewisse Distanz zu derartigen Beratungsstellen deutlich: Während man in den Leitmilieus, aber auch im hedonistischen Milieu der Experimentalisten die Möglichkeit der Weiterbildungsberatung „für andere" durchaus begrüßt, für sich persönlich allerdings als nicht relevant ansieht („man kann ja nicht davon ausgehen, dass alle Leute wissen, was einem fehlt", PER m 23; „es gibt sicher Leute, die das brauchen", ETB w 23), grenzt man sich in den traditionellen Milieus deutlich von Beratungsmöglichkeiten ab. Hier verfügt man über genug Lebenserfahrung und Ab-

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

geklärtheit, auch ohne Beratung den richtigen Anbieter zu finden: „ich kann mir ein eigenes Bild von den Veranstaltungen und deren Qualität machen“ (KON m 57); „ich brauch das nicht. Das kann ich sehr wohl alleine einschätzen“ (TRA m 50). Insbesondere in den neuen Bundesländern zeigt man sich – über sämtliche sozialen Milieus hinweg – äußerst skeptisch. Hier zweifelt man vor allem an der Kompetenz des Beratenden sowie der Seriosität der Beratungsinstitution: „ich bin da etwas voreingenommen“ (EXP m 38); „dem Menschen dann das zu geben, was er wirklich will – da wird dem Beratenen doch eher irgendwas angedreht, was auf dem Markt verlangt wird“ (BÜM m 25).

Enttäuschung, Resignation und Wut zeigen sich bei den „Beratungserfahrenen“ in den Unterschichtmilieus: „da wird man mehr herumgeschoben als beraten“ (MAT m 20). Die mit dem Arbeitsamt verbundenen Erfahrungen werden hier auf alle Stellen der Weiterbildungsberatung verallgemeinert: Beratungsmöglichkeiten wird kaum Bedeutung für die persönliche Lebenswelt zugemessen: „ich glaube nicht, dass mir Beratung was bringt“ (HED m 29).

5.4 Komplexitätsgrad der Informationen

Wie sollten Informationen über Weiterbildungsangebote beschaffen sein? Ist es eher die knappe und aufrüttelnde „Bildsprache“ (HED m 29a) oder vielmehr die ausführliche und detaillierte Information in Programmheften, die Aufmerksamkeit erregt? Reagiert man eher auf „Schnörkel“, die die „trockene Thematik“ der Weiterbildung aufpeppen, oder setzt man weiterhin auf nüchterne, klare und präzise Informationen? Unseren Analysen zufolge scheint das Zusammenspiel von – zumeist als „bunt“ und aufsuchend interpretierter – Werbung und Weiterbildung weitgehend als „Mesalliance“ (vgl. Barz u. a. 2003) empfunden zu werden. Dementsprechend setzt man in nahezu allen Milieus auf Klarheit, Nüchternheit und Präzision der dargebotenen Informationen. Werbung für Weiterbildung sollte insbesondere für die Gesprächspartner aus den Leitmilieus „ohne irgendwelchen Schnickschnack, ohne Werbegags“ (ETB m 50) erfolgen. Dabei steht die Klarheit und rasche Zugänglichkeit zu Informationen im Mittelpunkt: „Internetforen, wo man relativ zügig dann auch dahin kommt, wo man möchte“ (EXP m 33), denn „es ist wertlos, wenn ich nicht sofort drauf zugreifen kann“ (PER m 30).

In nahezu allen Milieus steht die Detailliertheit der per Werbung dargebotenen Informationen im Vordergrund. Hier plädiert man für Auskünfte, die über eine bloße „Telefonnummer und Adresse“ hinausgehen, denn „ein bisschen detailliertere Informationen muss ich schon bekommen, um mich zu interessieren“ (PMA m 25). Besonders deutlich werden diese Anforderungen in den Oberschichtmilieus, aber auch im preis-leistungsbewussten Milieu der Bürgerlichen Mitte.

Eine etwas andere Auffassung hinsichtlich der Gestaltung von Bildungswerbung zeigt sich in den bildungsfernen Unterschichtmilieus: Marketing sollte – im Sinne einer aufsuchenden Bildungswerbung – die manchmal als lebensweltfern wahrgenommene Thematik der Weiterbildung sozusagen „mundgerecht zubereiten“: „zum Beispiel eine einfache Bildsprache und witzige Headlines“ (HED m 29a); „im Radio, so nebenbei, wenn man im Auto fährt – und dann kommt da irgendwie so ’ne Werbung, die halt gut, sag ich mal, rübergebracht wird, die hängen bleibt“ (HED m 24). Dabei zeigt man sich sogar erfinderisch: „zum Beispiel ein Foto mit alten Sandalen und dem Spruch: ‚komm’ in die Puschen Alter’“ (HED m 29a).

5.5 Informationsquellen

Welche Informationsquellen bzw. Medien der Kommunikationspolitik erfreuen sich bei der Information über Weiterbildungsangebote großer Beliebtheit? Zeigen sich hier milieuspezifische Präferenzen?

Das Internet: In der Repräsentativerhebung zeigt sich ein für das heutige „Internetzeitalter“ relativ erstaunlicher Befund: Lediglich 3 % der befragten Weiterbildungsteilnehmenden gaben an, das Internet als Informationsquelle über individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten zu nutzen. Gesprächspassagen zum Themenbereich „Marketing und PR für Weiterbildung“ der qualitativen Interviews erlauben eine genauere und differenzierte Analyse dieses Ergebnisses. Erwartungsgemäß sind es die traditionellen Milieus (KON, TRA), die die größte Distanz zum Medium Internet aufweisen. Dieses Medium wird als umständlich, um-

fangreich und unübersichtlich empfunden: „wenn das mal nicht zu ermüdend ist, da von einem Tor [gemeint ist: Portal; d.Verf.] zum anderen zu driften" (KON w 61). Für die anstrengende Suche im Internet fühlt man sich nicht selten schlichtweg zu alt: „soweit sind wir nicht, also damit kennen wir uns nicht mehr aus" (TRA w 53). Auch die Vertreter des hedonistischen Milieus sehen die Suche nach relevanten Weiterbildungsangeboten als zeitaufwändig und mühsam an: „im Internet schnell zufällig was finden, das ist eher unwahrscheinlich – da muss man dann schon wissen, was man will" (HED w 35).

Als deutlich vorteilhaft beurteilen die „aktiven" Informationssucher das Internet: Geschätzt werden hier vor allem zusammengefasste Informationen wie bspw. Internetforen, Datenbanken, aber auch die Vielseitigkeit und Fülle der Informationen („da findste ja heutzutage alles", ETB m 50). Insbesondere für die modernen Milieus (PMA, PER, EXP) stellt das Internet eine mittlerweile selbstverständlich genutzte Plattform dar; auch die Angehörigen des etablierten Milieus haben die Notwendigkeit einer Medienkompetenz in diesem Bereich erkannt: „selbstverständlich: was heute nicht im Internet angeboten wird, ist ja für die nachwachsende Generation halb nicht-existent" (ETB m 63).

Persönliche Empfehlungen: Empfehlungen bzw. Anregungen aus dem näheren Umfeld der Befragten spielen Befunden der Repräsentativerhebung zufolge eine zentrale Rolle beim Zugang zu Weiterbildungsveranstaltungen. Etwa die Hälfte der Teilnehmenden sind demzufolge durch die Empfehlungen von Vorgesetzten, Freunden, Verwandten oder Bekannten auf bestimmte Weiterbildungsangebote aufmerksam geworden. Ähnliches zeigt sich auch in den Analysen der qualitativen Interviews: persönlichen Empfehlungen wird nahezu über alle Milieus hinweg große Bedeutung bei der Information über mögliche Weiterbildungsangebote zugeschrieben. Während es in den Mainstreammilieus (BÜM, MAT) hauptsächlich Vorgesetzte sind, denen man bei der Information über Weiterbildungsmöglichkeiten vertraut, verweisen die Leitmilieus (ETB, PMA, PER) sowie die hedonistischen Milieus (EXP, HED) auf Freunde und Bekannte, die idealerweise über dieselben „Empfindungsparameter" verfügen und als unerlässliches Medium der Qualitätssicherung betrachtet werden: „es wird schwer sein, sich ohne Empfehlungen auf so etwas einzulassen" (ETB m 63); „das wirkt mehr als solche Balkendiagramme oder Quoten" (HED m 29). Anders sehen dies die traditionellen Milieus der Konservativen, Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen. In diesen durchschnittlich älteren Milieus verweist man auf die eigene Lebenserfahrung und Abgeklärtheit. Das Aufnehmen geschweige denn die aktive Suche nach Informationen über Weiterbildungsangebote hat man aufgrund seines aktuellen und durchaus zufrieden stellenden Kenntnisstands schlichtweg nicht mehr nötig: „im beruflichen Bereich braucht man ja keine Beratung, da weiß man, wo man hingeht, das ist ja alles bekannt" (KON w 61).

Programmhefte, Kataloge: Neben „persönlichen Empfehlungen" werden auch Programmhefte bzw. Kataloge zur Information über Weiterbildungsveranstaltungen genutzt. Besonders häufig wird hier – quer über alle Milieus – der Volkshochschulkatalog als das Nachschlagewerk par excellence genannt. Während man sich in den traditionellen Milieus zumeist aus Vertrauen auf Solidität und Seriosität dem Angebot der Volkshochschule zuwendet, steht im postmateriellen sowie im experimentalistischen Milieu die Vielseitigkeit der Angebote sowie die inhaltliche Breite der Veranstaltungen im Mittelpunkt der Betrachtung. Konservative, aber auch Traditionsverwurzelte aktualisieren ihr Wissen um Angebote von bereits bekannten und altbewährten Anbietern durch den Blick „in solche Hefterl von Organisationen" (KON m 59), bspw. von Stiftungen, aber auch kirchlichen Veranstaltern. Insbesondere die Nutzung von Programmheften in Milieus mit einem durchschnittlich höheren Lebensalter stimmt mit den Befunden der Repräsentativerhebung überein: Auch hier scheinen ältere Weiterbildungsteilnehmende über 65 Jahren vergleichsweise häufig das Programmheft als zentrale Informationsquelle zu nutzen. Die Vielfalt und Breite des Angebotes, wie sie insbesondere im umfangreichen VHS-Katalog deutlich zum Ausdruck kommt, kann allerdings – insbesondere in Milieus, die sich klare und präzise Informationen erbitten (ETB, PER) – abschreckend wirken: „also ich hab 'nen Schock gekriegt, als ich die letzte Ausgabe gesehen habe – da ist man dann zu faul, sich den ganzen Katalog durchzublättern" (PER w 25).

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Aufsuchende Bildungswerbung: Plakate, Postwurfsendungen und Flyer als Prototypen einer aufsuchenden und in die Lebenswelt eindringenden Kommunikationsstrategie wurden lediglich in den Unterschichtmilieus spontan und ungestützt als adäquate Werbemöglichkeiten genannt. In den übrigen Milieus jedoch scheinen diese fast schon „klassischen" Werbemöglichkeiten mit einer gewissen Buntheit, Lautheit und Aufdringlichkeit verbunden („da fühlt man sich dann doch eher verfolgt", PER w 25; „damit kann ich mir schon die Wände zukleistern", ETB m 50), die kaum mit der Ernsthaftigkeit des Themas Weiterbildung zu vereinbaren sind („über Plakate ist das Ganze vielleicht zu übertrieben", BÜM m 29). Darüber hinaus werden auch Distinktionsansprüche in Form von Exklusivität deutlich. Befürchtungen der Unseriosität werden vor allem in den traditionellen Milieus (TRA, DDR, KON), aber auch von Gesprächspartnern aus den neuen Bundesländern in verschiedenen Milieus geäußert: „wenn jemand so wirbt, dass er mir was in den Briefkasten reinwirft, dann denk' ich mir, der hat's vielleicht nötig" (KON w 61). Die eingeschränkte Informationsmöglichkeit über Plakate oder Faltblätter beklagt man v. a. in den Leitmilieus. Hier erwartet man sich mehr als „nur einen Satz und eine Telefonnummer" (BÜM w 28), denn „ein bisschen detailliertere Information muss ich schon empfangen, um mich zu interessieren" (PMA m 25). In eben diesen Gruppen werden auch Distinktionsansprüche deutlich: bei aufsuchender Bildungswerbung, insbesondere an öffentlichen Plätzen, „fällt schon jede Exklusivität raus" (PER m 29), da ein breites Publikum angesprochen wird. Stattdessen plädiert man für exklusive Werbung bspw. in speziellen Fachzeitschriften oder Internetforen, die lediglich von „qualifiziertem" und „interessiertem" Publikum (PER m 27) in Anspruch genommen werden.

Lediglich in den Unterschichtmilieus der Hedonisten und Konsum-Materialisten schätzt man Plakate, Flyer und Postwurfsendungen als Möglichkeit, auf Weiterbildung aufmerksam zu werden. Dabei steht die Einfachheit der Information sowie das Eindringen der ansonsten mit Distanz betrachteten „Welt der Bildung" in die persönliche Lebenswelt im Vordergrund. Besondere Beachtung finden dabei Plakate, Aushänge und Broschüren in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Ämtern, Supermärkten und Banken: „diese Präsenz macht mich aufmerksam – die Leute suchen oft nicht nach so was" (MAT w 23). Statt detaillierter Informationen plädiert man vielmehr für eine „einfache Bildsprache und witzige Headlines" (HED m 29a), die die Thematik der Weiterbildung etwas lebhafter erscheinen lassen.

Lebensweltnähe beweisen auch die Medien „TV" und „Radio", die Informationen über Weiterbildungsangebote gleichsam „ins Wohnzimmer" liefern könnten. Diese Werbemöglichkeiten wurden ebenfalls lediglich von den Unterschichtmilieus thematisiert und angeregt: Zum einen könne man sich – so das doch eher bequeme und auf persönliche Freiheiten ausgerichtete Milieu der Hedonisten – durch solche Art von Werbung regelrecht „berieseln lassen" (HED m 29a), zum anderen würde man damit auch nicht aktiv Suchende erreichen: „warum ned mal im Fernsehen? Selbst der, der wo jetzt lethargisch da sitzt, sitzt irgendwann mal am Tag mal fünf Minuten vor dem Fernseher" (MAT m 41).

5.6 Preisbereitschaft

Ein weiteres Instrumentarium einer umfassenden Marketingstrategie ist die so genannte „Preispolitik". Insbesondere innerhalb der öffentlich subventionierten Weiterbildung stehen aktuell grundsätzliche Fragen der Höhe der Preise, aber auch der Preisstaffelung und Preisdifferenzierung (vgl. Bernecker 2001) im Sinne der Bindung finanzstarker, aber auch der Integration finanziell schwächer gestellter Personen im Vordergrund. Dabei sollte die Preispolitik als Regulativ zur Erhöhung des Kostendeckungsgrades dienen (vgl. Schöll 1996). Neben dem Spannungsfeld zwischen Eigenfinanzierung und des Beibehalts sozialverträglicher Entgelte ergibt sich für die öffentlich verantwortete Weiterbildung eine weitere Schwierigkeit: Die Zahlungs- oder Preisbereitschaft der Adressaten ist nur äußerst schwer zu ermitteln. Dies spiegelt sich nicht nur in den quantitativen, sondern auch in den qualitativen Befunden wider: Konkrete Angaben über maximal in Kauf genommene Gebühren werden nur in den seltensten Fällen gemacht. Statt klaren Aussagen über die Preisbereitschaft können so nur generelle Tendenzen wiedergegeben werden. So zeigt sich bspw. im Milieu der Postmateriellen sowie der Konservativen ein deutliches Preis-Leistungsbewusstsein: „unverhältnismäßig hohe" (PMA m 29) Preise, die zudem weniger aus der Leistung, als

vielmehr aus dem Markt entstehen, ist man nicht gewillt zu bezahlen, während man bei einer klar absehbaren „Kosten-Nutzen-Analyse“ (KON m 66) auch gerne etwas tiefer in die Tasche greift. In den stark leistungsorientierten Milieus der Modernen Performer sowie der Etablierten kennt man im Grunde „keine Schmerzgrenze, wenn mich etwas wirklich interessiert“ (PER m 30), denn „ein ordentliches Haus hat einen ordentlichen Preis“ (ETB m 54). Auch in den hedonistischen Milieus der Experimentalisten und Hedonisten würde man ohne Zögern aus dem Vollen schöpfen – wenn man denn genug Geld zur Verfügung hätte: „also wenn ich das Geld hätte, würde ich für jede Information jeden Preis zahlen“ (HED m 25a); „da würd ich alles geben, was ich hab’, wenn ich diesen Kurs machen wollen würde“ (EXP m 33). Dies zeigt sich auch bei Befunden der Repräsentativbefragung: 63 % der Weiterbildungsteilnehmenden aus dem hedonistischen Milieu wären bereit, mehr Geld für eine weitere Maßnahme zu investieren. Interessanterweise würde man hier – anders als in den eher beruflich orientierten Milieus – für „das Persönliche“ (EXP w 27b) wie z. B. Tai Chi oder Yoga mehr Geld aufwenden als für berufliche Zwecke. Wie das Unterschichtmilieu der Konsum-Materialisten und der Traditionsverwurzelten verfügen auch die Gesprächspartner des hedonistischen Milieus derzeit meist nur über ein geringes Finanzpolster, dem bei der Entscheidung für oder gegen eine Kursteilnahme große Bedeutung zukommt: „im Moment könnt’ ich wirklich gar nichts zahlen, weil im Moment bin ich wirklich ein armer Hund“ (MAT m 22); „ich nehm’ überall teil, wo es nichts kostet“ (TRA w 75). Dabei gilt für die Vertreter des konsum-materialistischen, aber auch des traditionsverwurzelten Milieus der Preis einer Weiterbildungsveranstaltung als relevantes Auswahlkriterium: „der Preis entscheidet“ (TRA m 67).

5.7 Relevante Auswahlkriterien

Für den Entwurf einer zielgruppenspezifischen Marketingstrategie ist es erforderlich, Informationen über die jeweils relevanten Auswahlkriterien zwischen verschiedenen Kursangeboten zu erhalten. Welche Kriterien sind bspw. für die stark beruflich orientierten Milieus der Etablierten sowie der modernen Performer für die Teilnahme oder Nichtteilnahme an einem bestimmten Kursangebot ausschlaggebend? Nach welchen Gesichtspunkten urteilen die traditionellen Milieus, wenn sie nach adäquaten Weiterbildungsangeboten suchen? Wann empfinden Angehörige der breiten Bürgerlichen Mitte einen Kurs als für sie relevant und passend? Zu den wichtigsten subjektiven Auswahlkriterien für die Kursauswahl gehören nach unseren Interviews folgende Dimensionen: Inhalt, Methode, Preis, Dozent, Image des Anbieters, Entfernung des Veranstaltungsortes und Weiterbildungsdauer.

Wie bereits im Abschnitt zur Preisbereitschaft verdeutlicht, spielt der Preis einer Veranstaltung trotz der Einstufung als „Fluchtkategorie“ eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Kursteilnahme. Insbesondere in den Unterschichtmilieus (TRA, MAT, HED) gilt der Preis in Anbetracht der eigenen finanziellen Möglichkeiten als wichtigstes Auswahlkriterium. Hier finden sich auch die Ergebnisse der Münchner Studie bestätigt: Die finanziellen Aufwendungen stellen insbesondere für die Angehörigen von Unterschichtmilieus mit schlechter dotierten Positionen eine bedeutende Weiterbildungsbarriere dar (vgl. Tippelt u. a. 2003).

Auch der Dozent wird häufig als bedeutendes Auswahlkriterium genannt. Im Vordergrund stehen hier Reputation, Qualifikation, Referenzen, aber auch didaktische Fähigkeiten sowie die Persönlichkeit des Dozenten. Während Konservative, Etablierte und auch DDR-Nostalgische die Reputation des Referenten als zentrales Auswahlkriterium formulieren („ist das jemand, den man sich anhören sollte?“, KON m 64 a), bauen die Angehörigen der Bürgerlichen Mitte sowie der Postmateriellen pragmatischer auf fachliche Qualifikationen und Referenzen. Die Persönlichkeit des Dozenten wird vor allem in den Unterschicht- und den hedonistischen Milieus als ausschlaggebendes Kriterium thematisiert. Während die Konsum-Materialisten auf Lebensweltnähe, Vertrauen und Kameradschaftlichkeit setzen, plädieren Experimentalisten und Hedonisten für einen Dozenten mit individueller Ausstrahlung und Persönlichkeit. Ähnlich äußern sich die ausländischen Gruppendiskussionsteilnehmenden; von zentraler Bedeutung zur Schaffung einer angenehmen Lernatmosphäre ist aus ihrer Sicht zum einen die Nähe des Dozenten: dieser sollte die Teilnehmenden „wie einen Freund behandeln ... dass ich mit ein Problem zu meinem Lehrer gehe und der kann mir helfen“. Zum anderen sollte er mit Ge-

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

duld auch auf die Langsamsten eingehen: „alle wissen's, nur der eine Schüler verstehts nicht. Dann soll er ihm's auch erklären, damit er mitziehen kann".

Das Auswahlkriterium „Image des Veranstalters" spielt in den traditionellen Milieus eine besonders zentrale Rolle. Mit ihrem schon festgelegten Meinungs- und Einstellungsbild sowie ihrer Lebenserfahrung haben sich die Vertreter der traditionellen Milieus (KON, TRA, DDR) längst für „ihre" Anbieter entschieden. Seriosität, Solidität und Bekanntheitsgrad der jeweiligen Institutionen entscheiden über die Teilnahme oder Nichtteilnahme an Weiterbildungsangeboten. Besonders häufig kommt man hier auf institutionelle Anbieter wie bspw. die VHS – sozusagen als Prototyp des seriösen und bekannten Anbieters – zu sprechen: „da würde ich immer die nehmen, die auch bekannt sind und wo ich Vertrauen dazu habe. Ich habe da immer die Volkshochschule im Blick" (TRA m 67); „ich würde eben bei der VHS bleiben" (DDR m 79).

Auch inhaltliche bzw. themenspezifische Aspekte tragen zur Entscheidung zwischen zwei Kursangeboten bei. So sind es insbesondere die Angehörigen von Oberschichtmilieus, die sich stark am Inhalt des Weiterbildungsangebotes orientieren und auch den Ankündigungstext zu interpretieren wissen: „da genügt manchmal schon eine klare Themenformulierung, da weiß ich, was inhaltlich geboten wird" (KON m 69).

In den Gruppendiskussionen zeigte sich, dass gerade ältere Weiterbildungsinteressierte oftmals besonderen Wert auf die Altershomogenität der Teilnehmerschaft legen. Zum einen erhofft man sich, dass in einem altershomogenen Kurs das Lerntempo der Teilnehmenden besser berücksichtigt wird („gerade wir, die vom Turnen kommen, ich sag immer ‚Gruftiaerobik', da möchte ich nicht mit 20-, 30-Jährigen zusammen sein"). Zum anderen schätzt man die Zuverlässigkeit Älterer, die die Fortführung eines Seminars gewährleisten kann: „Bei den Senioren weiß man, im Allgemeinen sind die zuverlässig, die kommen auch und der Kursus bleibt oft über viele Jahre erhalten".

Ob man sich – trotz ähnlichen Inhalts – für Kurs A oder Kurs B entscheidet, hängt nicht zuletzt von der jeweiligen Passung zwischen angebotenen und zur Verfügung stehenden Zeitfenstern ab. Die zeitliche Gestaltung von Kursen stellt dabei einen zentralen Bestandteil der so genannten Distributionspolitik (vgl. Bernecker 2001) dar. So können bspw. pragmatische Aspekte wie eine notwendige Kinderbetreuung, aber auch die Vereinbarkeit mit festgelegten und unflexiblen Arbeitszeiten von der Teilnahme an bestimmten Kursangeboten abhalten. Besonders deutlich wird dieses Auswahlkriterium in den Mainstreammilieus der Bürgerlichen Mitte sowie der Traditionsverwurzelten: „ob ich das irgendwie mit meinen Arbeitszeiten in Verbindung kriege" (BÜM w 28a); „wenn ich weiß, da hab' ich niemanden für's Kind" (BÜM w 27).

Unter „zeitliche Gestaltung" fällt auch die Dauer der jeweiligen Maßnahme: Insbesondere in den stark familienorientierten Milieus der Konservativen, der Bürgerlichen Mitte sowie der Traditionsverwurzelten lehnt man deshalb eine Teilnahme an Kursen, die die der Familie gewidmete Freizeit allzu sehr beschneiden würden, kategorisch ab: „Ich würd' den Kurs schon mal nicht auf's Wochenende legen, da ist mir einfach die Familie zu kostbar" (KON w 68); „eigentlich sollte das dann nicht am Wochenende sein, das würde mich dann schon wieder stören" (BÜM m 27).

Die Organisationsform einer Weiterbildungsmaßnahme ist ebenfalls ein wichtiges didaktisches Handlungsfeld. So lehnt man insbesondere in den modernen Milieus (PER, EXP, PMA) regelmäßige Verpflichtungen zugunsten von Blockveranstaltungen eher ab: „ich würd gucken, wie liegt die Zeit, ist das ein Blockkurs oder ist es über mehrere Wochen gestreckt – ich würde mich für den Blockkurs entscheiden" (PMA m 29); „Intensiv- und Blockseminare, in denen man in relativ kurzer Zeit sehr kompaktes Wissen vermittelt bekommt" (PER m 28).

In enger Verbindung mit den Zeitfenstern steht ein weiterer Aspekt der Distributionspolitik: die Entfernung des Veranstaltungsortes. Die Maxime „je näher, desto besser" erweist sich verständlicherweise über alle Milieus hinweg als bedeutsam für die Entscheidung zwischen zwei ähnlichen Kursangeboten.

Die augenscheinliche (berufliche) Verwertbarkeit sowie der Nutzenaspekt einer Weiterbildungsmaßnahme stellt ein weiteres zentrales Auswahlkriterium dar. Dieser Befund stimmt mit den Ergebnissen der Repräsentativerhebung sowie mit weiteren Studien zum Teilnahmeverhalten über-

ein: Auch hier erwies sich ein mangelnder Verwertungsaspekt bzw. eine fehlende Nutzenerwartung als zentrale Weiterbildungsbarriere (vgl. Bardeleben u. a. 1996; Bolder u. a. 1994). Insbesondere für die Mainstreammilieus scheint der konkrete Verweis auf den beruflichen Verwertungsaspekt unabdinglich: „dass egal, bei wem ich was mache, dass danach das Zeugnis, das Zertifikat anerkannt wird“ (MAT m 41); „so jetzt auf’s Blaue hinaus muss ich das jetzt nicht machen. Das muss sich schon konkret irgendwo niederschlagen“ (BÜM m 45). Nicht nur die Verwertbarkeit in beruflicher Hinsicht, sondern auch der Nutzenaspekt für das persönliche Vorankommen stellt in diesem Kontext ein bedeutendes Auswahlkriterium dar.

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6. Didaktische Hinweise für eine milieuspezifische Angebots- und Programmplanung

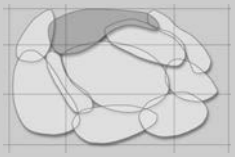
Zielgruppenorientierte Weiterbildungskonzepte, die durch die bewusste didaktisch-methodische Gestaltung einen effizienten und kundenorientierten Wissens- und Kompetenzerwerb ermöglichen, sind also nicht mehr nur eine abstrakte Forderung. Sie lassen sich auf der Basis unserer Befunde auch anhand konkreter milieuspezifischer Erfordernisse formulieren. Abschließend werden daher aus unserer Studie ableitbare didaktische Hinweise für eine milieuspezifische Angebots- und Programmplanung gegeben, die in die Form von Merklisten gebracht wurden.[4] Welche Hinweise können für die Kursplanung gegeben werden? Welche Methoden machen einen Kurs erst wirklich interessant und mit welcher Didaktik lernen Kursteilnehmende am meisten? Wie sollte ein Dozent qualifiziert sein, damit er von Kursteilnehmenden akzeptiert wird? Was ist zur zeitlichen Gestaltung festzuhalten? Welche Hinweise zum Tagungsort und zur Preisgestaltung lassen sich geben? Wie sollte Werbung und Information erfolgen?

Die Qualität einer Weiterbildungsveranstaltung ist in den verschiedenen sozialen Milieus zwar an ähnliche Dimensionen gebunden, die konkreten Auswahl- und Entscheidungskriterien allerdings sind durchaus unterschiedlich – manchmal sogar entgegengesetzt.

4 Ergänzend können die Materialien des Webauftritts herangezogen werden (www.zielgruppen-portfolio-weiterbildung.de). Die Einstellungen der einzelnen Milieus zu Medien, Werbung, Weiterbildungsberatung, Kosten und relevanten Auswahlkriterien werden dort am Beispiel typischer Aussagen für alle zehn Milieus entfaltet. Sie entstammen den Interviews und werden dort aus den Transkriptionen zitiert (interne Zitationsangaben des Forschungsprojektes).

6.1. Etablierte

Gesellschaftliches Leitmilieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Interesse an berufsbezogener und/oder kultureller Weiterbildung
- Präferenz hoch spezialisierter, renommierter und privater Anbieter
- Ablehnung öffentlicher Träger und Einrichtungen
- Sichtbarmachen der Qualifikation und Reputation des Dozenten
- Klar definierte, homogene und hoch motivierte Teilnehmerschaft
- Eindeutige Lernzieldefinition

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Höchste fachliche Qualifikation des Dozenten
- Professionalität des Methodeneinsatzes; keine Experimente
- Stringentes, rasches Lerntempo
- Inhaltsorientierung auf hohem fachlichen Niveau
- Raum für selbstgesteuerte Lernprozesse
- Interesse am Aufbau von Netzwerken und fachlichem Austausch (Erwerb von „Querkompetenz“)
- Ablehnung weltanschaulich und ideologisch geprägter Anbieter

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Keine Besonderheiten

Hinweise zum Tagungsort:

- Höchste Ansprüche an Ambiente und Komfort („Urlaubsqualität“)
- Gehobene Ausstattung und modernste Technik sind Selbstverständlichkeiten

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Preis ist Nebensache
- Hochpreisigkeit als Indikator für Qualität und Komfort

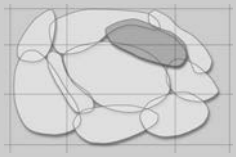
Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Gezielte und exklusive Ansprache mit klaren, nüchternen Informationen
- Vermeiden aufsuchender, ein breites Publikum ansprechender Bildungswerbung

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6.2 Postmaterielle

Gesellschaftliches Leitmilieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Tiefes und breites, intrinsisch motiviertes Lerninteresse sowohl im beruflichen als auch im gesundheits-, persönlichkeitsbildenden oder kulturellen Bereich
- Offenheit für Alternatives und Unkonventionelles
- Klare Inhalts- und Zieldefinition in der Kursausschreibung
- Weitgehende Unvoreingenommenheit hinsichtlich öffentlicher, aber auch privater Anbieter

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Höchste Ansprüche an fachliche und pädagogische Qualifikationen des Dozenten
- Offenheit für innovative, interaktive Lehrmethoden
- Förderung selbstgesteuerter und gruppendynamischer Lernprozesse
- Wertschätzung von Anregungen zur autodidaktischen Vertiefung der Thematik

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Präferenz von Blockseminaren
- Aufgrund der zeitlichen Belastung ungern wöchentlich stattfindende Kurse

Hinweise zum Tagungsort:

- Gute Erreichbarkeit auch mit dem öffentlichen Nahverkehr
- Zentrale Lage oder Tagungsort „im Grünen“ mit entsprechenden Freizeitmöglichkeiten
- Geringe Bedeutung von Luxus und Komfort
- Wertschätzung eines angenehmen, stilvollen Ambientes

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Preis spielt bei der Veranstaltungswahl eine untergeordnete Rolle
- Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein; fehlendes Verständnis für aus dem Markt generierte Preise

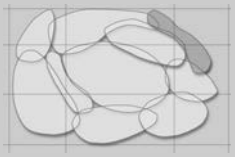
Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Skepsis gegenüber Werbung und Vermarktung
- Interesse an detaillierten Ausschreibungen und Programmheften
- Rege Nutzung von Informationspools in Form von Datenbanken, Zeitschriften usw.
- Geringe Orientierung am „Image“ von Anbietern; eigene Erfahrungen bilden die Urteilsbasis

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6.3 Moderne Performer

Gesellschaftliches Leitmilieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Hohe Leistungsbereitschaft und -fähigkeit
- Selbstverständnis als trendsetzende Avantgarde: entsprechend brandaktuelle und zukunftsträchtige Themenpräferenzen
- Kaum Trennung von Beruf und Freizeit
- Präferenz individualisierter und informeller Formen der Weiterbildung
- Exklusivität und leistungsbezogene Homogenität in Bezug auf die Teilnehmergruppe

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Berufliche Weiterbildung: zügige und stringente Wissensvermittlung „ohne Schnörkel“
- Allgemeine Weiterbildung: Wertschätzung von interaktiven, abwechslungsreichen und spielerischen Aneignungsformen („Workshopatmosphäre“)
- Vielfältiger Medieneinsatz
- Kleine, homogene Teilnehmerschaft
- Hohe Lernzielorientierung
- Höchste Ansprüche an die Fachqualifikation des Dozenten

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Wunsch nach Zeitsouveränität und Flexibilität
- Präferenz von Block- und Intensivseminaren zur effizienten Wissensvermittlung
- Themenspezifische Bereitschaft zur Regelmäßigkeit (z. B. bei Sprachkursen)

Hinweise zum Tagungsort:

- Präferenz eines ausgefallenen, „besonderen“ Ambientes
- Bei mehrtägigen Seminaren breites, individuell nutzbares Freizeitangebot
- Raum für Kommunikation und informellen Austausch in der Gruppe
- Bei ansprechendem Angebot spielt die Entfernung keine Rolle

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Hohe Bereitschaft für die Inanspruchnahme hochpreisiger Angebote

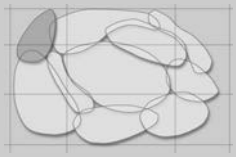
Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Wunsch nach exklusiver, individueller und professioneller Ansprache
- Hoher Stellenwert von Mundpropaganda im beruflichen und privaten Umfeld
- Präferenz übersichtlicher und für ausgewähltes Publikum leicht zugänglicher Informationspools

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6.4 Konservative

Traditionelles Milieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Starke Affinität zu selbstorganisierten Formen des Lernens: Literatur, „Genuss von Kulturereignissen“
- Präferenz von Themen Allgemeiner Weiterbildung: Kultur, Philosophie, Ökologie ...
- Teilweise rigide Abgrenzung von Moden und Trends
- Distanz zu psychologisch-therapeutisch, esoterisch bzw. gruppendynamisch anmutenden Kurstiteln und -angeboten
- Detaillierte Vorabinformation
- Wunsch nach Privatheit: Präferenz statushomogener Gruppen

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Starke Dozentenzentrierung: Persönlichkeit, Reputation, Ausstrahlung
- Suchen nach informellen Kontakten eher außerhalb des Kursgeschehens
- Dem Altersdurchschnitt angepasstes Lerntempo, Wiederholungen und Zusammenfassungen
- Hoher Stellenwert von Inhaltsorientierung und Wissensvermittlung
- Präferenz klassischer Vortrags- und Seminarmethoden

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Eher vormittags, weniger Abendveranstaltungen
- Blockseminare und einmalige Veranstaltungen

Hinweise zum Tagungsort:

- Anfahrt unter einer halben Stunde
- Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Gepflegtes Ambiente; distinguierter äußerer Rahmen
- Konzentration auf bekannte, renommierte und damit seriöse Anbieter (z. B. öffentliche Einrichtungen oder Kirchen)
- Loyalität zu bereits bekannten und bewährten Anbietern

Hinweise für die Preisgestaltung/Gebühren:

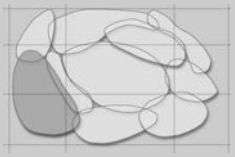
- Ausgeprägtes Qualitäts-/Leistungs-Bewusstsein
- Orientierung an Preismodellen institutioneller Anbieter
- Preis als Indikator der Seriosität: je teurer, desto unseriöser

Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Ablehnung von aufsuchender Bildungswerbung
- Detaillierte Information durch vertraute, seriöse Anbieter

6.5 Traditionsverwurzelte

Traditionelles Milieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Präferenz von Themen mit pragmatischem, alltagsbezogenem Verwertungsaspekt
- Praxisbezug, Bodenständigkeit, Umsetzbarkeit und Lebensweltnähe
- Ausrichtung an milieutypischen Interessen und Hobbies
- VHS-Kurse als „Prototyp“ gern besuchter Weiterbildungsveranstaltungen
- Wunsch nach einer leistungsbezogen homogenen Teilnehmerschaft (Angst vor Überforderung)

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Dem Alter und Bildungsniveau angepasste Kursinhalte und Lerngeschwindigkeit
- Geselligkeit, Gruppenzusammenhalt und Kontaktknüpfen haben Vorrang vor Leistung
- Individuelle und einfühlsame Betreuung durch den Dozenten
- Präferenz von Gruppenarbeit und Möglichkeit der gegenseitigen Unterstützung

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Präferenz der Nachmittagsstunden
- Begrenzter zeitlicher Rahmen einzelner Sitzungen

Hinweise zum Tagungsort:

- Wertschätzung von Praktikabilität, Funktionalität und Qualität
- Übersichtlicher, privater und gemütlicher Rahmen der Kurse
- Wahrung von Minimalstandards: Sauberkeit und Ordnung
- Oft geringe Mobilität (leichte Erreichbarkeit)

Hinweise zu Preisgestaltung/Gebühren:

- Dem schmalen Budget angepasste Preise

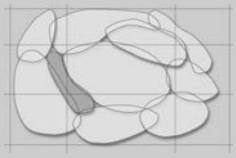
Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Ablehnung von aufsuchender Werbung wie Postwurfsendungen
- Hohe Wertschätzung des übersichtlichen und detaillierten VHS-Kataloges
- Orientierung an persönlicher Beratung vor Ort (auch per Telefon)
- Verdeutlichung des Verwertungs- und Alltagsbezugs bereits in der Ankündigung

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6.6 DDR-Nostalgische

Traditionelles Milieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Ausgeprägtes Interesse an berufsrelevanter Weiterbildung
- Intrinsische Motivation, tiefes Weiterbildungsinteresse
- Der eigenen Einstellung entsprechende Angebote politischer Bildung
- Ablehnung modischer, konsumintensiver „westlicher" Trends (z. B. Kurse zur Persönlichkeitsentwicklung)

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Praxisbezug und Anwendungsorientierung
- Orientierung an der Reputation des Dozenten
- Ablehnung von Extravaganz und Selbstdarstellung
- Präferenz mediengestützten Frontalunterrichts
- Homogene Lebenswelt der Teilnehmerschaft, bevorzugt aus den neuen Bundesländern

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Keine Besonderheiten

Hinweise zum Tagungsort:

- Ablehnung alles Übertriebenen und Exklusiven
- Orientierung an Praktikabilität und Funktionalität
- Bereitschaft, auch weitere Entfernungen in Kauf zu nehmen
- Bevorzugung öffentlicher, ideologisch der eigenen Einstellung entsprechender Anbieter
- Ausgeprägte Skepsis gegenüber privaten Anbietern

Hinweise für die Preisgestaltung:

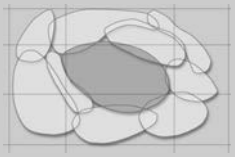
- Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein, Sparsamkeit
- Geringe Konsumbereitschaft und Investitionsfreude

Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Orientierung an Mundpropaganda und persönlichem Umfeld (regionale Angebote, betriebliche Informationen)
- Eigenständige Recherche im Internet
- Vertrauen in regionale Angebote und Informationen (Radio, Anzeigenblätter)

6.7 Bürgerliche Mitte

Mainstreammilieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Offensichtlichkeit der beruflichen Relevanz und der späteren Verwertbarkeit von Angeboten
- An aktuellen Trends ausgerichtete Kurstitel
- Klare Zielformulierung
- Wunsch nach Zertifizierung und Anerkennung der besuchten Veranstaltungen

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Präferenz von Vorträgen bei gleichzeitiger Offenheit für Methodenvielfalt
- Individuelle Betreuung und Zuwendung durch den Dozenten
- Fachwissen und Souveränität des Kursleiters
- Im aufstiegsorientierten Segment: Inhalts- und Lernzielorientierung
- Im familienorientierten Segment: Freiraum für Geselligkeit und „Kontakte-Knüpfen"; Spaß und Entspannung

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Familiäre und berufliche Verpflichtungen: Kursende bis 21 Uhr, Kursbeginn ab 19.30 Uhr (wochentags)
- „wohldosierte" Kursdauer (nicht mehr als drei Stunden am Stück)
- Präferenz von regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen

Hinweise zum Tagungsort:

- Geringe Bereitschaft, längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen
- Helle und gepflegte Räumlichkeiten
- Solide Grundausstattung
- Ablehnung von Schulklassenzimmern
- Sport- und Wellnessangebote sind verzichtbar

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Akzeptanz gehobener Preise bei offensichtlicher beruflicher Verwertbarkeit
- Deutlich niedrigere Gebühren bei Veranstaltungen Allgemeiner Weiterbildung
- Preis als relevantes Auswahlkriterium zwischen zwei Angeboten

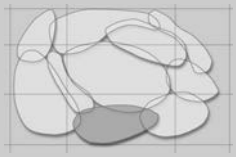
Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Hervorheben beruflicher Relevanz und Verwertbarkeit
- Information am Arbeitsplatz: Vorgesetzter, schwarzes Brett, Broschüren

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6.8 Konsum-Materialisten

Mainstreammilieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Erhebliche Schwellen- und Prüfungsängste
- Hohe Verwertungsorientierung im beruflichen Bereich
- Teilnahme oftmals von außen aufoktroyiert (Arbeitsamt)
- Negative prägende Bildungserfahrungen; Lernschwierigkeiten, Desinteresse

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Berücksichtigung der geringen und oft negativen Lernerfahrung
- Langsames Lerntempo
- Skepsis hinsichtlich wenig vertrauter Methoden (z. B. Rollenspiele)
- Homogenität und Lebensweltnähe der Teilnehmerschaft
- Freundlichkeit, Kameradschaftlichkeit und Geduld des Dozenten
- Mäßige Lernzielorientierung
- Vermeidung von Überforderungssituationen
- Geringe Bereitschaft zu selbstgesteuerten Lernprozessen (z. B. Nachbereitung)
- Bedürfnis nach Kommunikation und persönlichen Kontakten

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Begrenzte Kurszeiten, Einhaltung von Pausen

Hinweise zum Tagungsort:

- Kurze Fahrzeiten
- Gute öffentliche Erreichbarkeit, oftmals geringe private Mobilität
- Angenehmes, zwecktaugliches Ambiente
- Vermeiden von Schulatmosphäre (Klassenzimmer, Sitzanordnung ...)

Hinweise für die Preisgestaltung:

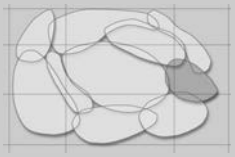
- Preis als zentrale Teilnahmebarriere
- Fehlende Finanzierungsmöglichkeiten und -bereitschaft

Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Aufsuchende Bildungswerbung inmitten der persönlichen Lebenswelt
- Keine selbstständige Informationssuche
- Orientierung an Mundpropaganda; Hinführen an Weiterbildungsveranstaltungen durch Vertrauensperson
- Keinerlei Übersicht über den Weiterbildungsmarkt

6.9 Experimentalisten

Hedonistisches Milieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Äußerst breit gestreutes Themeninteresse
- Geringes Interesse an beruflicher Verwertbarkeit, kein Aufwärtsstreben
- Intrinsische Motivation: Entfaltung und Entwicklung der Persönlichkeit
- Breit gefächertes Interesse; Experimentierfreude
- Oftmals Ausweichen auf informelle Aneignungsformen
- Eher geringeres Durchhaltevermögen; Bequemlichkeit

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Bevorzugung problemorientierten oder projektbezogenen Lernens
- Förderung informeller Lernprozesse
- Zentrale Bedeutung der Lerngruppe: Interaktion und Gruppendynamik
- Wertschätzung einer heterogenen und hoch motivierten Teilnehmerschaft
- Spaß und Erlebnisorientierung im Lernprozess
- Hohe Ansprüche an persönliche Eigenschaften des Dozenten: Motivation, Begeisterungsfähigkeit, Ausstrahlung ...
- Vermeidung von Schulatmosphäre und Theorielastigkeit

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Wertschätzung zeitlicher Ungebundenheit und flexibler Zeiteinteilung
- Präferenz von Blockveranstaltungen
- Im beruflichen Bereich Präferenz für Kurse während der Arbeitszeit

Hinweise zum Tagungsort:

- Hohe Wertschätzung einer bequemen und raschen Erreichbarkeit
- Raum für Kontaktpflege im informellen Rahmen

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Investitionsfreude im privaten, allgemein bildenden Bereich
- Erwartung der betrieblichen (Mit-)Finanzierung bei Beruflicher Weiterbildung

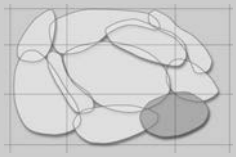
Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Selbstständige Informationssuche über Programmhefte und Internetforen
- Wertschätzung einer sachlichen und inhaltsorientierten Aufbereitung; Ablehnung von Übertriebenem und Schrillem
- Anregung durch Angebotsvielfalt; z. B. im VHS-Katalog

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

6.10 Hedonisten

Hedonistisches Milieu



Hinweise für die Kursplanung:

- Oftmals von außen aufoktroyierte Teilnahme an Beruflicher Weiterbildung
- Starkes Bedürfnis nach Spaß, Spannung und intensiven Erlebnissen
- Intrinsische Motivation im Special-Interest-Bereich: EDV, Internet, Kunst
- Unkonventionalität und Freiheitsliebe; teilweise bewusste Bildungsabstinenz
- Bequemlichkeit, hohe Abbrecherquoten
- Offenheit für informelle Formen der Weiterbildung: Lernen im Freundeskreis

Hinweise für die didaktische Gestaltung:

- Lebensweltnähe von Dozent und Teilnehmerschaft
- Toleranz, Unvoreingenommenheit und Akzeptanz durch den Dozenten
- Vermeidung von Frontalunterricht, Hierarchisierung, Theorielastigkeit und Schulatmosphäre
- Spaß- und Erlebnisorientierung des Unterrichts
- Ermöglichung spannender, praxisnaher und ganzheitlicher Lernerfahrungen
- Mäßige Lernzielorientierung

Hinweise zum zeitlichen Rahmen:

- Bedürfnis nach Zeitsouveränität und Flexibilität
- Projektbezogene Weiterbildungsangebote
- Aufgrund der Freizeitorientierung keine Abendveranstaltungen
- Nach Möglichkeit Angebote während der Arbeitszeit

Hinweise zum Tagungsort:

- Bevorzugung eines „Wohlfühlambientes“
- Abwechslung: körperliche Betätigung oder Entspannung zwischen den Kurseinheiten

Hinweise für die Preisgestaltung:

- Betriebliche oder öffentliche Finanzierung
- Geringe Investitionsbereitschaft und -möglichkeiten
- Alternative Investitionsprioritäten (z. B. Freizeitaktivitäten)

Hinweise für Werbung und Ansprache:

- Hoher Stellenwert von Mundpropaganda im Freundes- und Bekanntenkreis
- Präferenz aufsuchender, direkt in der Lebenswelt platzierter Werbung
- Witzige und spritzige Information: Weiterbildung muss Spaß machen

Literatur

- Arnold, R. (2000): Qualitätssysteme und ihre Relevanz für die Schule. Seelze-Velber
- Bardeleben, R. v./Beicht, U./Herget, H./Krekel, E. (1996): Individuelle Kosten und individueller Nutzen beruflicher Weiterbildung. Bielefeld
- Barz, H. (2000): Weiterbildung und soziale Milieus. Neuwied
- Barz, H./Baum, D. (2003): Wahrnehmung von Erwachsenenbildung(-institutionen) – Öffentlichkeitsarbeit, Marketing. In: REPORT, H. 1, S. 153–164
- Barz, H./Tippelt, R. (1999): Lebenswelt, Lebenslage, Lebensstil und Erwachsenenbildung. In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen, S. 121–144
- Beckel, A./Senzky, K. (1974): Management und Recht der Erwachsenenbildung. Stuttgart
- Bernecker, M. (2001): Bildungsmarketing. Sternenfels
- BMBF (2002): Berichtssystem Weiterbildung VIII. Erste Ergebnisse der Repräsentativbefragung. Bonn
- Bolder, A./Hendrich, W./Nowak, D./Reimer, A. (1994): Weiterbildungsabstinenz. Makrostrukturen und Bedingungen von Weiterbildungsteilnahme und -abstinenz in Deutschland 1993, 1. Teilband. Köln
- Bojanowski, A. u. a. (1991): Strukturentwicklung in Hessen: Tendenzen zu einer „mittleren" Systematisierung der Weiterbildung. In: Mitteilungen aus Arbeitsmarkt und Berufsforschung, H. 2, S. 291–303
- Bortz, J./Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozial- und Humanwissenschaftler. Berlin
- Buttler, F. (1994): Berufliche Weiterbildung als öffentliche Aufgabe. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, H. 27, S. 3–42
- Eckert, T./Schiersmann, Ch./Tippelt, R. (1997): Beratung und Information in der Weiterbildung. Baltmannsweiler
- Flaig, B./Meyer, T./Ueltzhoeffer, J. (1994): Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn
- Girtler, R. (1984): Methoden der qualitativen Sozialforschung. Anleitung zur Feldarbeit. Wien
- Graff, M. (1996): Zur Bedeutung der Bildung im Prozeß der wirtschaftlichen Entwicklung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 2, S. 274–295
- Hopf, C. (1991): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In: Flick, U./Kardorff, E. v./Keupp, H./Rosenstiel, L. v./Wolff, S. (Hrsg): Handbuch qualitative Sozialforschung. München, S. 177–182
- Lamnek, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 2, Methoden und Techniken. Weinheim
- Lüdtke, H. (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen
- Mayring, P. (1995): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundfragen und Techniken. Weinheim
- Mayring, P. (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. München
- Meisel, K. (1994): Marketing für die Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn
- Möller, S. (2002): Marketing in der Weiterbildung. Bielefeld
- Petersen, J. (2000): Bildungsmarketing in aktuellen Publikationen – In der Versenkung verschwunden? In: GdWZ, H.3, S. 159-161
- Pöggeler, F. (1964): Methoden der Erwachsenenbildung. Freiburg i. Br.
- Sarges, W. /Haeberlin, F. (1980): Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

- Sinus-Sociovision (2004): Die Sinus-Milieus® in Deutschland. http:/www.Sinus-milieus.de [letzter Zugriff: Mai 2004]
- Schmidt, C. (1997): „Am Material". Auswertungstechniken für Leitfadeninterviews. In: Friebertshäuser, B./Prengel, A. (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in den Erziehungswissenschaften. Weinheim, S. 544–568
- Schöll, I. (1996): Weiterbildungsmarketing. In: Nellen, D./Strauch, R. (Hrsg.): Zukunft Weiterbildung. Perspektiven für die Volkshochschule, S. 110–130
- Schulenberg, W./Loeber, H.-D./Loeber-Pautsch, U./Pühler, S. (1978): Soziale Faktoren der Bildungsbereitschaft Erwachsener. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart
- Strzelewicz, W./Raapke, H.-D./Schulenberg, W. (1966): Bildung und gesellschaftliches Bewußtsein. Eine mehrstufige soziologische Untersuchung in Westdeutschland. Stuttgart
- Tippelt, R. (2000): Bildungsprozesse und Lernen im Erwachsenenalter. Soziale Integration und Partizipation durch Lebenslanges Lernen. In: Zeitschrift für Pädagogik, 42. Beiheft, S. 69–90
- Tippelt, R./Eckert, T./Barz, H. (Hrsg.) (1996): Markt und integrative Weiterbildung: Zur Differenzierung von Weiterbildungsanbietern und Weiterbildungsinteressen. Bad Heilbrunn
- Tippelt, R./Weiland, M./Panyr, S./Barz, H. (2003): Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole: Studie zu Weiterbildungsverhalten und -interessen der Münchner Bevölkerung. Bonn (DIE)
- Voss, R. (1999): Marketing. In: Voss, R. (Hrsg.): Grundwissen Betriebswirtschaftslehre. München, S. 235–283
- Weiß, R. (2000): Wettbewerbsfaktor Weiterbildung. Ergebnisse der Weiterbildungserhebung der Wirtschaft. Köln
- Witzel, A. (1985): Das problemzentrierte Interview. In: Jüttemann, G. (Hrsg.): Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim, S. 227–255
- Witzel, A. (1996): Auswertung problemzentrierter Interviews: Grundlagen und Erfahrungen. In: Strobl, R. /Böttger, A. (Hrsg.): Wahre Geschichte? Zur Theorie und Praxis qualitativer Interviews. Baden-Baden, S. 49–76

Herausgeber und Autor/inn/en

Herausgeber/Autoren

- **Dr. Heiner Barz,** Prof. für Erziehungswissenschaft, Leiter der Abteilung für Bildungsforschung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

- **Dr. Rudolf Tippelt,** Prof. und Lehrstuhlinhaber für Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung in der Fakultät für Psychologie und Pädagogik an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Autorinnen

- **Doris Drexl,** M.A., Projektmitarbeiterin, jetzt wissenschaftliche Mitarbeiterin am Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung München

- **Sylva Panyr,** M.A., Projektmitarbeiterin, jetzt wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Schulpädagogik in der Fakultät für Psychologie und Pädagogik an der Ludwig-Maximilians-Universität München

- **Jutta Reich,** M.A., wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung in der Fakultät für Psychologie und Pädagogik an der Ludwig-Maximilians-Universität München

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Kompetenz für Kursleitende

Kursleitung an Volkshochschulen

Reihe: Perspektive Praxis

Hannelore Bastian, Ekkehard Nuissl, Klaus Meisel, Antje v. Rein

2. überarb. und aktualisierte Auflage
Bielefeld 2004, 112 Seiten, 12,90 €
ISBN 3-7639-1895-7
Best.-Nr. 43/0022

Kursleitende in Einrichtungen der Erwachsenenbildung kommen aus unterschiedlichen Handlungsbereichen und Disziplinen. Neben ihren jeweiligen fachspezifischen Kenntnissen erfordert ihre Tätigkeit vor allem auch didaktisch-methodische Kompetenzen und Einblicke in organisationale Kontexte von Bildungseinrichtungen. Dieser als Einführung konzipierte Band gibt einen Überblick über das Berufsfeld und die Herausforderungen rund um Planung, Durchführung und Auswertung von Lehr-Lern-Settings für Erwachsene. Das Standardwerk ist vollständig überarbeitet und aktualisiert. Eingearbeitet wurden u. a. neuere Entwicklungen im Bereich Lerntheorie, Selbststeuerung und der Professionalisierungsdebatte.

Methoden für die Bildungsarbeit

Leitfaden für aktivierendes Lehren

Reihe: Perspektive Praxis

Horst Siebert

Bielefeld 2004, 104 Seiten, 12,90 €
ISBN 3-7639-1901-5
Best-Nr. 43/0024

Der Methodenleitfaden vermittelt einen umfassenden Überblick über das vielseitige methodische Handwerkszeug in der außerschulischen Bildungsarbeit. Gegliedert nach den wichtigsten Handlungsfeldern beschreibt Horst Siebert vorrangig aktivierende, subjektorientierte Methoden, die gezielt die Kompetenzen und Ressourcen der Teilnehmenden mit in den Blick nehmen. Kursleitende in der Erwachsenenbildung erhalten nicht nur Orientierung, sondern eine Vielzahl von Anregungen und Impulsen für die Gestaltung von Lehr-Lern-Prozessen.

Theorien für die Praxis

Reihe: Studientexte für Erwachsenenbildung

Horst Siebert

Bielefeld 2004, 128 Seiten, 17,90 €
ISBN 3-7639-1897-3
Best.-Nr. 42/0013

Das Verhältnis von Theorie und Praxis in der Erwachsenenbildung ist oft nicht spannungsfrei. Hier will dieser Studientext eine Brücke bauen. Der Autor zeigt verschiedene in der Erwachsenenbildung gängige Theorieansätze auf, verortet sie hinsichtlich Herkunft und Reichweite und verweist auf ihre Bedeutung für eine selbstkritische Reflexion allzu routinierter Praxis. Der Band weckt bei Studierenden als auch erfahrenen Fachkräften das Interesse an mehr theoretischer Auseinandersetzung, was nicht zuletzt dem eigenen professionellen Handeln und damit der Qualität in der Weiterbildung zugute kommt.

Ihre Bestellmöglichkeiten:
W. Bertelsmann Verlag, Postfach 10 06 33, 33506 Bielefeld, Tel.: (05 21) 9 11 01-11
Fax: (05 21) 9 11 01-19, E-Mail: service@wbv.de, Internet: http://shop.wbv.de

W. Bertelsmann Verlag **Fachverlag für Bildung und Beruf**

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf

Weiterbildung und soziale Milieus

Wie sind Weiterbildungsinteressen und Weiterbildungsverhalten in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts ausgeprägt? Wer nimmt an Weiterbildung teil – und warum? Wer nimmt nicht teil – und warum nicht? Was wünscht sich die Bevölkerung von den Anbietern?

Diesen Fragen widmet sich der Doppelband „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland" mit einem Instrumentarium, das regional, soziodemografisch und lebensstilbezogen differenziert unter Rückgriff auf das SINUS-Modell sozialer Milieus. Die Arbeit basiert auf der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Untersuchung über die Nachfrageseite des deutschen Weiterbildungsmarktes (»Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen«). Ziel der Studie war es, eine umfassende Topographie der Weiterbildungslandschaft Deutschland aus der Sicht der Adressaten und Teilnehmenden zu erstellen.

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland

Reihe: DIE spezial

Heiner Barz/Rudolf Tippelt (Hrsg.)

Band 1

Praxishandbuch Milieumarketing

Bielefeld 2004, geb., 192 Seiten, 39,90 €
Best.-Nr. 85/0001, ISBN 3-7639-1902-3

Band 2

Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen

Bielefeld 2004, geb., 144 Seiten, 39,90 €
Best.-Nr. 85/0002, ISBN 3-7639-1903-1

Bd. 1 + 2 im Paket

Bielefeld 2004, geb., 336 Seiten, 69,90 €
Best.-Nr. 85/0003, ISBN 3-7639-1904-X

Band 2

Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen

Band 2 vereint die Ergebnisse einer Repräsentativerhebung (bundesweit über 3000 ausführliche Telefoninterviews) mit einer qualitativen Exploration von Weiterbildungsverhalten und -interessen in milieuspezifischer Zuspitzung. Die Studie leistet einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der Teilnehmer- bzw. Adressatenforschung in der Weiterbildung. Denn mit dem Milieuansatz gelingt es, die Lücke zwischen Zielgruppenansatz und Adressatenorientierung praxisrelevant und für die Forschung fruchtbar zu schließen. Letztere verfügt nun über fundierte qualitative und quantitative Daten zu Einstellungen, Interessen, Bedürfnissen und Ansprüchen sowie zu Teilnahme- und Nichtteilnahmegründen verschiedener gesellschaftlicher Segmente.

Ihre Bestellmöglichkeiten:
W. Bertelsmann Verlag, Postfach 10 06 33, 33506 Bielefeld, Tel.: (05 21) 9 11 01-11
Fax: (05 21) 9 11 01-19, E-Mail: service@wbv.de, Internet: http://shop.wbv.de

W. Bertelsmann Verlag **Fachverlag für Bildung und Beruf**

wbv

Online: http://www.die-bonn.de/doks/2004-weiterbildungsverhalten-01.pdf