Heiner Barz / Dajana Baum

Wahrnehmung von Erwachsenenbildung(-sinstitutionen) – Öffentlichkeitsarbeit, Marketing

1. Marketing und Erwachsenenbildung – Annäherung zweier Fachdisziplinen

Eher ein bisschen unfreiwillig befassen sich die Akteure des Bildungssektors seit den 80er-Jahren des gerade vergangenen Jahrhunderts sporadisch mit Fragen der Ökonomie. Unter dem Druck der Krise der Staatsfinanzen, im Angesicht von Subventionsabbau und Deregulierung wurde ein minimales Verständnis von betriebswirtschaftlichen Kategorien mittlerweile unverzichtbar fürs Überleben. Die relativ junge Disziplin der Erwachsenenbildungsforschung allerdings hat für den Einsatz von Marketingkonzepten im Sektor der Erwachsenenpädagogik noch längst kein Standardinstrumentarium entwickelt. Die wissenschaftliche Theorie- und Begriffsbildung einer erwachsenenpädagogischen Marketinglehre befindet sich noch in den Kinderschuhen (vgl. Möller 2002, S. 9ff.). Die Ursachen für diese zögerliche Auseinandersetzung liegen in einer prekären Interdisziplinarität begründet. Es gilt, historisch gewachsene Gräben zu überbrücken und sich auf fachfremdem, betriebswirtschaftlichem Terrain zu bewegen. Ideelle Vorstellungen stoßen dabei mit pragmatischen, ökonomischen Kategorien zusammen. Im Vordergrund der öffentlich verantworteten Erwachsenenbildung steht der politisch und gesellschaftlich gewollte und oft als persönliches Credo empfundene Bildungsauftrag. Es herrscht Konsens darüber, dass es sich bei Bildung um ein hohes Gut handelt, mit dem immer auch Konnotationen immaterieller Art verbunden sind. Die Begriffsgeschichte verweist in ideelle Sphären wie die christliche Imago-dei-Lehre oder die Bereiche Philosophie, Kunst und Kultur.

Vor diesem Hintergrund ist die Verbindung, die der deutsche Begriff „Bildung“ inzwischen mit dem in den 1950er-Jahren in den USA entstandenen Terminus „Marketing“ eingegangen ist, in mehr als einer Hinsicht bemerkenswert. Die Entwicklungen im Weiterbildungssektor zeigen jedoch, dass die Ehe zwischen diesen beiden recht unterschiedlichen Partnern keine Mesalliance sein muss, sondern im Gegenteil notwendiger denn je erscheint – nicht nur zur Durchsetzung von Kategorien wie Effizienz und Ertrag sondern auch und nicht zuletzt um die wachsende Kluft zwischen Bildungsaktiven und Bildungsabstinenten zu überwinden.

Marketing als primär betriebswirtschaftliches Instrument kann, um erfolgreich zu wirken, nicht umstandslos in den Erwachsenenbildungsbereich transferiert werden. Nach einer allgemein gehaltenen Definition bedeutet Marketing die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmungsaktivitäten mit dem Zweck einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Erfüllung der Unternehmungsziele andererseits“ (Gabler-

Wirtschafts-Lexikon 2000). Übergeordnetes Ziel von Marketing ist die Absatzförderung der hergestellten und angebotenen Produkte. Wobei es jedoch ein verkürztes Verständnis von Marketing bedeutet, wenn dabei ausschließlich an Verkaufsförderung gedacht wird und die zu verkaufenden Produkte sozusagen eine fix vorgegebene Größe, eine Black Box darstellen. Marketing meint demgegenüber immer auch die gezielte Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen bereits in der Produktentwicklung.

Im Kontext des hehren deutschen Bildungsbegriffs mutet das Denken in Marktkategorien befremdlich an. Für viele Erwachsenenbildner ist Marketing an sich bereits ethisch fragwürdig – die nächstliegenden Assoziationen gehen in Richtung Betrug und Manipulation. Im Bildungsbereich, gerade auch im Bereich der Erwachsenenbildung, werden massive Ressentiments gegen betriebswirtschaftliche Diktion und Denkweise tradiert (vgl. Schöll 1997, S. 9f.; Möller 2002, S. 48ff.). Typische Vorbehalte sehen – nur leicht überspitzt – etwa so aus:

- „Das machen wir doch schon längst"
- „Wieder so eine Oberflächenkosmetik aus Amerika"
- „Wir wollen durch Qualität überzeugen" (nicht durch Werbung)
- „Unser Ziel ist es, die Gesellschaft zu verbessern" (statt uns ihr anzubiedern)

Der Notwendigkeit einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit können sich jedoch auch hartnäckige Verfechter eines normativen Bildungsideals (vgl. Barz 2002c) nicht länger verschließen. Das Wegbrechen finanzieller Ressourcen spricht eine deutliche Sprache. Staatliche Subventionen für den ohnehin spärlich bedachten Bildungsbereich wurden in den letzten Jahren massiv zurückgefahren, ein Trend, der sich angesichts der angespannten Haushaltslage der öffentlichen Hand fortsetzen wird. Zwar zählt der Weiterbildungsmarkt zu den expansiven Wirtschaftszweigen, doch hat dieser an sich positive Aspekt auch seine Schattenseiten. Der Konkurrenzdruck für die einzelnen Anbieter hat sich verschärft; die Erhaltung und der Ausbau bisheriger Zielgruppen ist überlebensnotwendig geworden. Um den Bestand dauerhaft zu sichern, müssen darüber hinaus neue Marktsegmente erschlossen werden, d.h. es gilt weiterbildungsabstinente Gruppen als Abnehmer der angebotenen Bildungsleistung zu gewinnen.

Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist Weiterbildung primär als Dienstleistung zu sehen, die den Gesetzen des Marktes unterworfen ist. Nur wenn diese Dienstleistung nachgefragt wird, erreichen darüber hinausgehende Erwägungen den Adressaten – egal ob man dabei vorrangig an Persönlichkeitsentwicklung durch aktive Bildungsaneignung, an die Gleichheit der Lebenschancen oder an die Förderung von sozialem und politischem Engagement im demokratischen Gemeinwesen denkt. Erst auf einer soliden finanziellen Basis können Weiterbildungsmöglichkeiten für Benachteiligte unabhängig von Marktgängigkeit und Rentabilität im Angebot erhalten und so die Partizipationschancen dieser gesellschaftlichen Gruppen erhöht werden. Mehr als andere Bereiche des Bildungswesens ist die Erwachsenenbildung als Marktgeschehen zu fassen. Denn es gehört zu ihren Spezifika, dass Erwachsene in aller Regel freiwillig oder aufgrund konkreter persönlicher Erfordernisse Bildungsleistun-

gen nachfragen. Wohingegen z.B. für die Bereiche der Primar- und Sekundarstufe die staatliche Schulpflicht und vorgegebene Erziehungs- und Bildungsziele gelten. Schulpflichtige Schüler haben im Gegensatz zum Erwachsenen kaum Möglichkeiten, das Angebot zu beeinflussen bzw. sich dem staatlichen Bildungsauftrag zu entziehen.

Um rentabel zu arbeiten, muss ein Weiterbildungsanbieter, wie jedes andere Wirtschaftsunternehmen, zunächst eine präzise Definition der Unternehmens-, bzw. Organisationsziele vornehmen. Bei einem nicht unerheblichen Teil der Anbieter im Weiterbildungssektor treten neben primär monetären Zielsetzungen gesellschaftspolitische Zwecke in den Vordergrund. Dies trifft insbesondere für Non-Profit-Organisationen wie die Volkshochschulen zu, die nicht oder nur begrenzt gewinnorientiert ausgerichtet sind. Allen gemeinsam ist jedoch, dass die Festlegung von Organisations- bzw. Unternehmenszielen eine Ermittlung der Markterfordernisse voraussetzt, an denen die Aktivitäten des Unternehmens ausgerichtet werden können. Eine marktorientierte Unternehmensführung muss sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren, d.h. es müssen Weiterbildungsleistungen erbracht werden, die für den Kunden von wahrnehmbarem Nutzen sind. Im Rahmen der Bedarfsanalyse ist es daher erforderlich, Informationen über die Zielgruppen von spezifischen Weiterbildungsmaßnahmen zu erheben. Diese so genannte Marktsegmentierung gehört zu den wichtigsten, aber auch diffizilsten Elementen im Gesamtkonzept eines erfolgreichen Bildungsmarketings. Hier setzt die moderne Teilnehmer- und Adressatenforschung mit ihren Milieu- und Lebensstilanalysen an, deren Ergebnisse wichtige Informationen über vertikale und horizontale Ungleichheiten in der modernen Gesellschaft liefern und zunehmend auch Aussagen über zielgerechte Angebote und Programme in der Erwachsenenbildung ermöglichen.

2. Teilnehmer- und Adressatenforschung in neuer Perspektive

Was heute in großer Zahl – aber nicht immer auf professionellem Niveau – als Imagestudien und Kundenbefragungen von Volkshochschulen und anderen Erwachsenenbildungsträgern durchgeführt wird, verweist auf die bereits ältere Tradition der Teilnehmer- und Adressatenforschung. Schon am Ende des 19. Jahrhunderts setzen erste „Hörerbefragungen“ ein. Kluge Erwachsenenbildner waren bereits zu der Auffassung gelangt, dass Programmgestaltung und Didaktik sich nicht nur am „objektiven Kosmos der Wissenschaften“ sondern mindestens genauso an den subjektiven Wünschen und Erwartungen der Adressaten und Teilnehmer zu orientieren habe. Eine Reihe von – auch wissenschaftlich fundierten – Forschungsarbeiten findet in der 1958 durchgeführten Repräsentativerhebung der Göttinger Studie (Strzelewicz u.a. 1966) ihren Höhepunkt. Diese Studie basiert hinsichtlich der sozialen Differenzierung auf dem damals üblichen Schichtmodell. Während der 1970er und 1980er-Jahre richtet sich das Interesse der Teilnehmer- und Adressatenforschung vorwiegend auf Zielgruppenarbeit unter emanzipatorischen Vorzeichen.

Erst in den 1990er-Jahren sind dann unter neuen Vorzeichen wieder Forschungsbemühungen zu verzeichnen, die das gesamte gesellschaftliche Spektrum in seiner Differenzierung abzubilden versuchen. Die Weiterentwicklung des Schichtparadigmas zur Lebensstil und Milieuforschung stellt seither ein wesentlich trennschärferes Modell der gesellschaftlichen Differenzierung bereit, das der gewachsenen Bedeutung soziokultureller und sozioästhetischer Kategorien in postindustriellen Gesellschaften Rechnung trägt. Insbesondere das vom Heidelberger SINUS-Institut entwickelte Modell sozialer Milieus wird mittlerweile in zahlreichen Anwendungsbereichen sowohl in der universitären als auch in der privaten Forschung eingesetzt[1]. In Anwendung auf den Weiterbildungsbereich sind zu nennen die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung (1993) zur politischen Bildung, eine Studie zum Bildungsurlaub (Bremer 1999), die Freiburger Studie „Weiterbildung und soziale Milieus" (Barz 2000). Während sich die folgende Darstellung in erster Linie auf die Münchener Studie bezieht, läuft seit Sommer 2001 ein weiteres Projekt unter Leitung von Rudolf Tippelt und Heiner Barz, das Weiterbildungsverhalten und -erwartungen für die gesamte BRD im Rahmen des Milieumodells beschreiben will. Eine besondere Nähe zur Weiterbildungspraxis ist hier insofern gegeben, als die Ergebnisse in einer zweiten Projektphase in die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit und exemplarischen Programmangeboten eingehen sollen.

3. Ergebnisse der Münchner Studie

Das Forschungsdesign der Münchener Studie umfasste Expertengespräche, biographische Interviews, Gruppendiskussionen sowie eine schriftliche Repräsentativerhebung. Ausschließlich die Ergebnisse der Repräsentativerhebung sind Gegenstand der folgenden Ausführungen. Inhalt der Fragen waren u.a. Weiterbildungsteilnahme und Weiterbildungsbarrieren, Weiterbildungsinteressen und -motive, Ansprüche an Dozenten, Kursgestaltung, Ambiente und Angebotstypen.

Verschickt wurden 4.000 Fragebögen, wobei eine vom Statistischen Amt der Landeshauptstadt München gezogene Zufallsstichprobe der Adressenliste zugrunde lag. Die Feldzeit lag in den Monaten April bis Juni 2001. Der Rücklauf war mit 1048 verwertbaren Fragebögen erfreulich hoch (26%), stellte sich jedoch im Hinblick auf die Verteilung der Bildungsgruppen und der sozialen Milieus als erwartungskonform verzerrt dar. Dementsprechend ist die Münchner Studie aufgrund der Disproportionalität des Fragebogenrücklaufs nicht für alle soziale Milieus gleichermaßen aussagekräftig (vgl. Abb. 1). Stark vertreten sind insbesondere diejenigen Bevölkerungsgruppen, die traditionell durch eine hohe Bildungsbereitschaft gekennzeichnet sind. Stark unterrepräsentiert sind dagegen die Milieus der Traditionsverwurzelten, Konsum-Materialisten und Hedonisten[2]. Im Folgenden wird ein kleiner Ausschnitt aus den Münchener Ergebnissen vorgestellt.

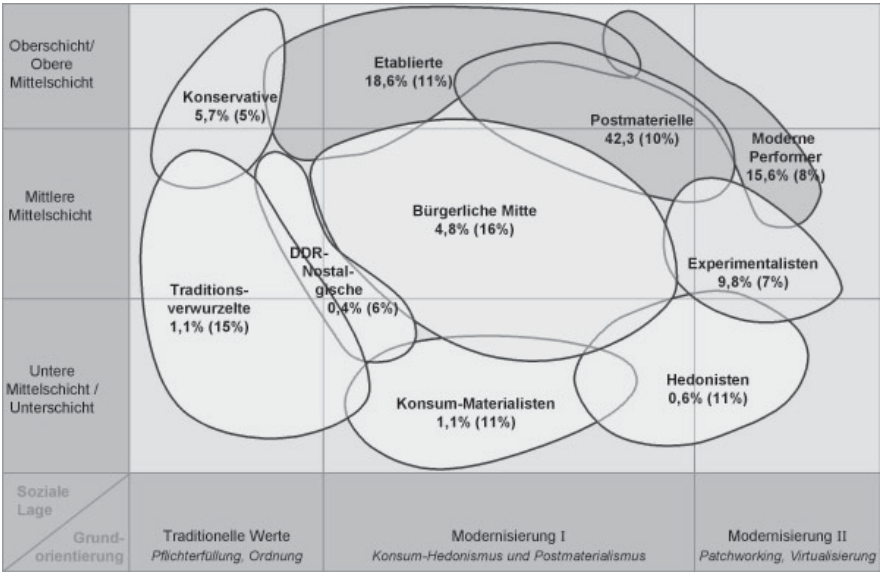

Abb. 1: Die sozialen Milieus in der Münchener Studie (und in Gesamtdeutschland 2001)

3.1 Weiterbildungsbeteiligung

Die Weiterbildungsaktivität der Münchener[3] erreicht mit 59% einen hohen Wert – einen Wert jedenfalls, der deutlich über dem zuletzt für die gesamte BRD vom Berichtssystem Weiterbildung (BMBF 2001a) mit 43% angegebenen liegt. Ob sich hierin ausschließlich die Spezifika der Münchener Stichprobe abbilden, oder ob dies möglicherweise als Hinweis zu lesen ist, dass sich der langfristige Anstieg der Weiterbildungsteilnahme fortsetzt, der nur in der Mitte der 1980er-Jahre und zuletzt im Jahr 2000 kurzfristig unterbrochen wurde, muss dahingestellt bleiben.[4] Die Weiterbildungsbeteiligung variiert mit der Milieuzugehörigkeit. So erweisen sich die „Modernen Performer“ mit 68,8% als weiterbildungsaktivste Gruppe und das Konservative Milieu bildet mit 48,9% das Schlusslicht – übrigens ein deutlicher Hinweis darauf, dass auch innerhalb derselben sozialen Schicht deutliche Unterschiede im Weiterbildungsverhalten zu finden sind, denn beide Milieus gehören zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht.

Allgemein bestätigen sich die als „Weiterbildungsschere“ bekannten Tendenzen. Das Ansehen von Weiterbildung ist in der gesamten Bevölkerung hoch. „Jeder sollte bereit sein, sich ständig weiterzubilden“ wird von 96% der Befragten bejaht. Allerdings sinkt die eigene aktive Beteiligung an Weiterbildung in Korrelation mit abnehmendem sozialen Status und abnehmendem Bildungsabschluss. Die Münchener Ergebnisse zeigen allerdings, dass sich diese Bildungsschere im Hinblick auf informelle Lernprozesse noch ein zweites mal öffnet: Je geringer die Teilnahmebereitschaft an formalisierten

Weiterbildungsveranstaltungen ist, um so weniger werden auch informelle Formen des Lernens genutzt.

3.2 Weiterbildungsbarrieren

Der Anteil derjenigen, die vom Weiterbildungsangebot keinen Gebrauch gemacht haben, liegt mit 41% immer noch auf einem Niveau, das die Frage nach den Gründen relevant erscheinen lässt. Die Nichtteilnahmemotive sind vielfältig.[5] Hier seien nur zwei herausgegriffen: Auf Rang 1 liegt unangefochten die Ressource Zeit (42,4%). Nicht in allen Milieus ist Zeitmangel jedoch eine signifikante Weiterbildungsbarriere. Betroffen sind namentlich Etablierte, Moderne Performer, Postmaterielle und Experimentalisten.[6] Während bei Etablierten und Modernen Performern hohes berufliches Engagement keine Ressourcen für zeitintensive Weiterbildungsmaßnahmen übrig lässt, liegen die Ursachen bei Postmateriellen und Experimentalisten eher in der Gewichtung, die sie dem Faktor Zeit zumessen. Beide Milieus sind stark individualistisch geprägt und legen Wert darauf, frei über ihre Zeit verfügen zu können. Dies impliziert institutionsferne, aber durchaus zeitintensive Freizeitbeschäftigungen wie die Pflege sozialer Kontakte, kreativ-künstlerische Betätigung, kulturelle Interessen etc.

Auf Platz 2 der Nichtteilnahmemotive liegt mit 14,1% aller Nennungen das Item „Ich weiß nicht, welche Weiterbildungsmaßnahmen für mich in Frage kämen". Hier offenbart sich ein grundlegendes Problem des Münchner respektive des deutschen Weiterbildungsmarktes. Anbieter und Angebote sind für viele potentielle Kunden intransparent (BMBF 2001b, S. 14). Insbesondere Personen mit niedrigen Bildungsabschlüssen sind offenbar häufig überfordert: Bei den Befragten mit Hauptschulabschluss stimmten 27 % diesem Item zu. Auf der Nachfrageseite wird ein weiteres Problem evident: Zu erfolgreichen Bildungs-„Karrieren" gehören Planung und Analyse. Dies bedarf der Übung, über die bildungsferne Gruppen gerade nicht verfügen. Dass auch aus dem quantitativ größten Milieu der Bürgerlichen Mitte jeder vierte dem Weiterbildungsimperativ offenbar ratlos gegenüber steht, könnte als Hinweis auf einen massiven Handlungsbedarf gelesen werden.

3.3 Weiterbildungsträger

Nach wie vor ist die Volkshochschule *der* Weiterbildungsträger schlechthin. Sie wird von allen Befragten am häufigsten (84,5 %) spontan genannt, wenn nach Weiterbildungsveranstaltern gefragt wird (vgl. Abb. 2). Betrachtet man allerdings die tatsächlichen Besuchszahlen, so ergibt sich ein anderes Bild (vgl. Abb. 3): Die Volkshochschulen werden auf den zweiten Platz verwiesen. Interessant ist ebenfalls, dass die Kliniken, Gesundheitszentren und Krankenkassen zwar mittlerweile einen beträchtlichen Anteil des Weiterbildungsangebotes stellen, im öffentlichen Bewusstsein jedoch noch wenig als Weiterbildungsträger präsent sind.

Die berufliche Weiterbildung ist fest in der Hand der Arbeitgeber: 37,3% der Befragten nahmen an innerbetrieblicher Weiterbildung teil. Dies birgt große Potentiale, aber auch Nachteile in sich. Zum einen wird optimal auf die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes

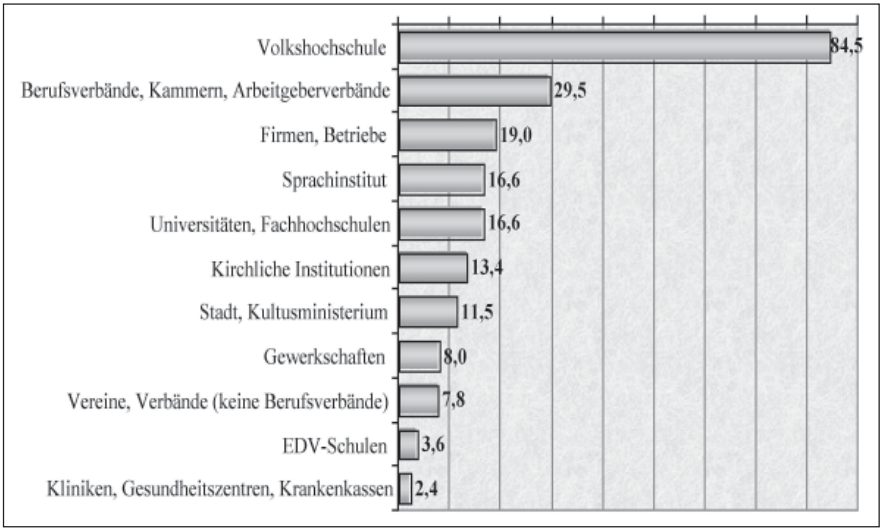

Abb. 2: Spontan genannte Veranstalter

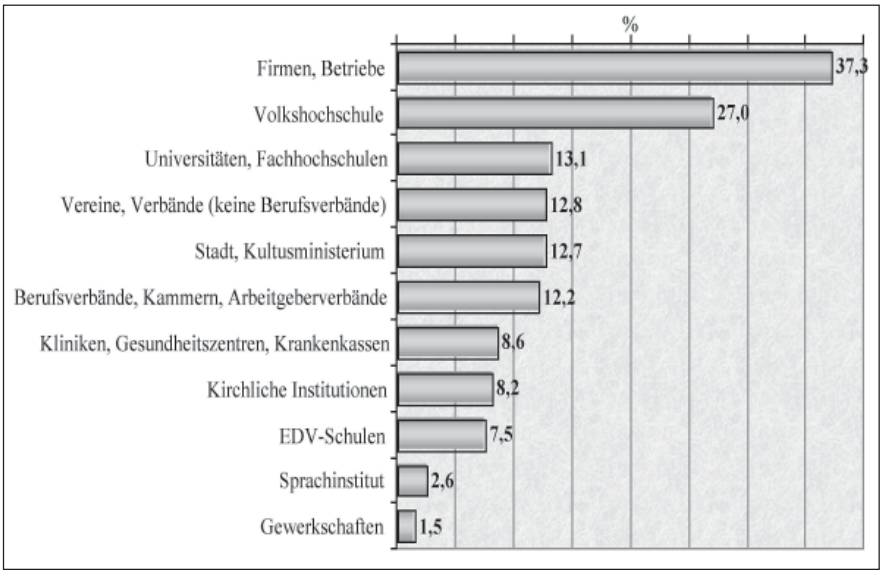

Abb. 3: Veranstalter, bei denen eine Weiterbildung besucht wurde

reagiert. Die erworbenen Kenntnisse sind i.d.R. alltags-, d.h. berufsrelevant. Mitarbeiter können im Rahmen der Personalentwicklung gefördert und so Führungsnachwuchs aus den eigenen Reihen rekrutiert werden. Die Konzentration auf die spezifischen

Erfordernisse des weiterbildenden Betriebes birgt zugleich aber die Gefahr in sich, dass Weiterbildungsmaßnahmen nur bestimmten Mitarbeitern zu Gute kommen und Benachteiligungen perpetuiert oder sogar verschärft werden.

Bestätigt wird dieser Verdacht, wenn man sich die Teilnehmergruppen innerbetrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen genauer anschaut. Auffallend ist der Prozentsatz hoher bis höchster Haushaltsnettoeinkommen, die überdurchschnittliche Beteiligung von Männern sowie die Bevorzugung mittlerer Altersgruppen. Weiterbildungsmaßnahmen sind kostenintensiv, d.h. die Teilnahme der Mitarbeiter muss sich für den Betrieb auszahlen. In den Genuss der Weiterbildungsveranstaltungen kommen daher vor allem jene Gruppen, von denen erwartet wird, dass ihre Zugehörigkeit zum Betrieb andauert (Risikogruppen: Frauen, ältere Arbeitnehmer) bzw. jene, die Schlüsselpositionen innehaben.

Voraussetzung für ein gelungenes Weiterbildungsmanagement, welches alle Mitarbeitergruppen umfasst, ist eine funktionierende Personalentwicklung. Daran fehlt es jedoch gerade in kleineren und mittleren Betrieben; der Wirtschaftsbereich Handwerk weist daher auch die geringste Weiterbildungsaktivität auf. Die entstehende Lücke können andere Träger beruflicher Weiterbildung offenbar nur unzureichend schließen: Das Angebot von Berufsverbänden, Kammern und Arbeitgeberverbänden wurde nur von jedem Zehnten der Befragten in Anspruch genommen.

4. Konsequenzen für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Im Anschluss an die in wenigen Ausschnitten berichteten Befunde der Münchener Studie zu Weiterbildungsinteressen stellen sich grundsätzliche und konkrete Fragen. Im Bereich der Grundsatzfragen ist zum Beispiel die Entscheidung anzusiedeln, wie sich Akteure der Weiterbildungslandschaft angesichts der Alternative Teilnehmerorientierung oder normative Orientierung verhalten wollen. Man kann ja mit guten Gründen gegen den Verzicht auf eigene normative Maßstäbe optieren und sich dem „Diktat der Teilnehmerwünsche“ schlichtweg verweigern. Dass solches auf breiter Front geschah und noch immer geschieht, braucht kaum hervorgehoben zu werden: Rationalität, herrschaftsfreier Diskurs, Chancengleichheit, demokratische Partizipation, Wissenschaftsorientierung – es besteht in der Tradition der Konzepte der Erwachsenenbildung kein Mangel an Alternativen bzw. Korrektiven zu einer ausschließlichen Orientierung am Markt. Andererseits bleibt auch das beste, das vernünftigste Konzept im wahrsten Wortsinne „brotlose Kunst“, wenn es nicht an tatsächlich vorhandene Adressatenbedürfnisse und Teilnehmererwartungen anknüpft. Von daher sind präzise und differenzierte Informationen über die Bedarfslage auf Seiten der Adressaten und über die Positionierung der verschiedenen Träger und Anbieter in der Erwachsenenbildung für die praktische Bildungsarbeit von großem Wert.

Eine zweite grundsätzliche Frage, die sich stellt, ist die nach Integration versus Differenzierung in der Teilnehmerschaft. Schon für die einzelnen Einrichtungen ist zu klä-

ren, ob sie bewusst und gezielt spezifische Zielgruppen ansprechen, andere bewusst unbeachtet lassen wollen. Und auch auf der Ebene der Einzelveranstaltung ist zu fragen, ob das klassische Prinzip, der traditionelle Anspruch der Erwachsenenbildung, Menschen mit unterschiedlichen sozialen Hintergründen, Meinungen und Vorkenntnissen zusammenzubringen, wirklich aufrechtzuerhalten ist. Oder ob nicht Programmsegmente, die gezielt einzelne Bevölkerungsgruppen ansprechen, den Erfordernissen einer hochgradig binnendifferenzierten Gesellschaft und den mannigfaltig pluralisierten Lebensstilen eher entsprechen.

Damit sind bereits konkrete, praktische Fragen angesprochen – etwa die einer stärkeren Programmsegmentierung nicht nur nach den üblichen Themenbereichen, sondern – gleichsam quer dazu – nach Lebensstil und vorrangigen Weiterbildungsmotiven. Aus der Tatsache, dass bestimmte Weiterbildungsträger bestimmte Bevölkerungsgruppen stärker, andere dagegen weniger oder kaum erreichen, können ja idealtypisch gegensätzliche Schlüsse gezogen werden: Man kann auf eine verschärfte Profilbildung setzen oder darauf, die Reichweite auszudehnen. Freilich wird sich eine solche Entscheidung für jede Einrichtung spezifisch darstellen. Für die Volkshochschulen mit ihrem gesellschaftspolitischen Auftrag und Anspruch beispielsweise ganz anders als für kleine Bildungswerke oder private Sprach- oder Computerschulen. Die Münchener VHS beispielsweise dürfte der Befund kaum befriedigen, dass sie ausgerechnet im größten sozialen Milieu, in der Bürgerlichen Mitte eine vergleichsweise schwache Akzeptanz findet (vgl. Abb. 4).

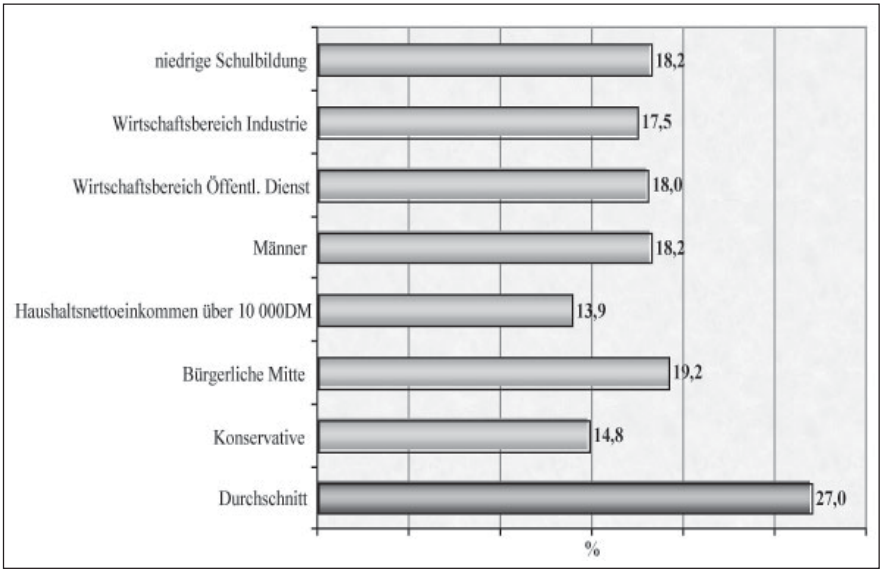

Abb. 4: Unterdurchschnittlich vertretene Teilnehmergruppen in der Volkshochschule

Um beim Beispiel Volkshochschule, immerhin also beim „Marktführer“ der Allgemeinen Erwachsenenbildung, zu bleiben: Ihr Problem ähnelt frappierend dem eines anderen etwas bejahrten einstigen Branchenprimus, dem von Karstadt: „96% der Deutschen kennen Karstadt – aber sie kaufen dort zu wenig“ (Willenbrock 2002, S. 19). Der Unterschied ist wohl nur, dass Karstadt bereits an einer Korrektur arbeitet und sein großes Bekanntheitspotential durch eine neue Markenoffensive ab Frühjahr 2003 auch wieder stärker in Umsatz und Ertrag überführen will. Was für Karstadt als Grundproblem des Markenauftritts beschrieben wird, klingt jedem, der sich jemals über das Image der Volkshochschulen Gedanken gemacht hat (vgl. Barz 2002a), höchst vertraut:

„’Die Marke ist gewachsen, aber es sind ihr keine emotionalen Werte eingelebt worden, [...] dummerweise sind emotionale Werte exakt jene, die über Kauf oder Nichtkauf entscheiden.’ Die Ursache: Das Verhältnis von Karstadt zu den Deutschen, diesen mehr als 120 Jahre alten Bekannten, war erkaltet, entfremdet, blass geworden. Karstadt wusste nicht viel mehr über seinen Kundenstamm, als dass er ziemlich genau den Bevölkerungsschnitt der Bundesrepublik abdeckte. Wie aber soll man jemanden ansprechen, der in der Masse aufgeht? Im Prinzip blieb dem Kaufhaus gar nichts anderes übrig, als die Republik regelmäßig und flächendeckend mit Prospekten zu bestreuen, in denen sich für jeden immer irgendwo irgendetwas fand. Jene, die daraufhin bei Karstadt vorbeischauten, suchten häufig vergeblich, denn auch die Kaufhäuser waren als Generalisten konzipiert und ähnelten eher Warenlagern als Präsentationsräumen. [...] ‚Dieses Konzept des ‚Alles unter einem Dach’, das von uns lange penetriert wurde, führte zu einer Vermatschung des Markenbildes.’

Die Parfümabteilung zum Beispiel: Die Marke Douglas, härtester Konkurrent der Karstadt-Parfümerien, wurde von den Befragten mit so ziemlich allem assoziiert, was eine gute Parfümerie ausmacht – Verführung, Wertigkeit, Individualität und so weiter. ‚Unser Profil hingegen [...] ist flach.’“ (Willenbrock 2002, S. 19f.)

Neben einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Rein 2000) ist möglicherweise die Profilierung von Special-Interest-Bereichen gerade auch für die profillosen Volkshochschulen eine Option. Das Problembewusstsein allerdings scheint zumindest in den Volkshochschulen noch kaum die kritische Masse erreicht zu haben, in der es in Handlungen umschlägt. Aus ihrer Befragung der zwölf „marketingrelevanten Entscheidungsträger/innen“ von vier Volkshochschulen berichtet Svenja Möller wenig euphorisch: „Obwohl sie sich bei der Marketinganwendung auf unbekanntem, nicht genuin erwachsenenpädagogischem, sondern betriebswirtschaftlichem Terrain bewegen und sich selbst einen Nachholbedarf an Marketing-Know-how eingestehen, besuchte keine der befragten Personen innerhalb des Untersuchungszeitraums eine Marketing-Fortbildung.“ (Möller 2002, S. 290)! Vielleicht schaut der eine oder die andere ja wenigstens demnächst mal bei Karstadt rein. Dort jedenfalls weiß man inzwischen: „Unsere stärksten Konkurrenten sind nicht Warenhäuser, sondern Spezialisten wie Zara, H & M oder Douglas.“ (Marion Steffen, Leiterin des Strategischen Marketings bei Karstadt, zit. nach Willenbrock 2002, S. 18)

Anmerkungen

1 Auf eine nähere Vorstellung des Milieumodells wird hier verzichtet. Im Anhang wird lediglich eine Kurzcharakteristik der Milieus gegeben. Einführende Darstellungen finden sich beispielsweise bei Barz 2000, Barz 2002b, Barz/Tippelt 1999, Barz/Tippelt 2002.

2 Dass die DDR-Nostalgiker in München nicht nennenswert vertreten sein würden, stand ohnehin außer Zweifel. Aufgrund der geringen Fallzahlen in diesen Milieus wurden sie in der weiteren Auswertung ausgeklammert.

3 Teilnahme an Weiterbildung im Laufe der letzten 12 Monate.

4 Für das Jahr 1997 berichtete das BSW eine Weiterbildungsquote von 48% – gegenüber den 1979 gemessenen 23% doch ein erheblicher Anstieg.

5 Finanzielle Gründe fallen im Gegensatz zu anderen Untersuchungen (vgl. bspw. Büchel/Pannenberg 2002, S. 487) mit 11,9 % kaum ins Gewicht. Dies dürfte u.a. auf das überdurchschnittlich hohe Qualifikations- und auch Einkommensniveau der Münchner Stichprobe zurückzuführen sein.

6 Jeweils über 50% der Angehörigen dieser Milieus benannten den Aspekt Zeitmangel als Weiterbildungsbarriere. Bei den Konservativen (15,9 %) und der Bürgerlichen Mitte (29,8 %) wird dieses Motiv dagegen deutlich seltener genannt.

Literatur

Barz, H.: Weiterbildung und soziale Milieus. Neuwied 2000

Barz, H.: Einrichtungen der Erwachsenenbildung aus Teilnehmer- und Adressatensicht. In: Hessische Blätter für Volksbildung. 52. Jg. (2002a) Heft 2, S. 102–114

Barz, H.: Kultur und Lebensstile. In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch der Bildungsforschung. Opladen 2002b, S. 725–744

Barz, H.: Der Wandel der Bedingungen des Lernens und Lehrens: Der Begriff Bildung. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen. Ergänzungslieferung 10/2002c

Barz, H./Tippelt, R.: Lebenswelt, Lebenslage, Lebensstil und Erwachsenenbildung: In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch der Erwachsenenbildung/Weiterbildung. 2. überarb. u. aktual. Aufl., Opladen 1999, S. 121–144

Barz, H./Tippelt, R.: Soziale Milieus. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen (Kapitel 5.260; 42. Erg.-Lfg.). Neuwied Mai 2002

Bremer, H.: Soziale Milieus und Bildungsurlaub. Angebote, Motivationen und Barrieren der Teilnahme am Programm von ‚Arbeit und Leben Niedersachsen e.V.' Hannover 1999

Büchel, F./Pannenberg, M.: Bildung und berufliche Weiterbildung. In: Statistisches Bundsamt (Hrsg.): Datenreport 2002, S. 483–493

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Berichtssystem Weiterbildung VIII. Bonn 2001a

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Studie zum europäischen und internationalen Weiterbildungsmarkt. (erstellt von Arthur Andersen) Bonn 2001b

Faltermeier, S.: Werte im Wandel. In: Werben & Verkaufen, H. 45/2001, S. 94–96

Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Lernen für Demokratie. Politische Weiterbildung für eine Gesellschaft im Wandel. Band I (Analysen, Aufgaben und Wege). Band II (Zielgruppenhandbuch). Band III (Empirische Untersuchungen, Materialien). Band IV: Empirische Untersuchungen, Materialien: neue Bundesländer). Bonn 1993

Gabler-Wirtschafts-Lexikon. 8 Bde., 15. vollst. überarb. u. aktual. Aufl., Wiesbaden 2000

Möller, S.: Marketing in der Weiterbildung. Eine empirische Studie an Volkshochschulen. Bielefeld 2002

Rein, A. v.: Öffentlichkeitsarbeit in der Weiterbildung – am Beispiel von Volkshochschulen. Bielefeld 2000

Schöll, I.: Weiterbildungsmarketing. Studientexte für Erwachsenenbildung. Frankfurt 1997

Strzelewicz, W./Raapke, H.-D./Schulenberg, W.: Bildung und gesellschaftliches Bewusstsein. Eine mehrstufige soziologische Untersuchung in Westdeutschland. Stuttgart 1966

Willenbrock, H.: Noch einmal mit Gefühl. In: Branding. Themenheft von McK Wissen 1. Jg. (2002) Heft 03. S. 14–21

Anhang: Stichworte zu den SINUS-Milieus

Die Konservativen repräsentieren das alte Bildungsbürgertum, pflegen Traditionen, eine humanistisch geprägte Pflichtauffassung. Nach erfolgreicher Berufskarriere häufig im Ruhestand.

Die Traditionsverwurzelten verkörpern „Sicherheit und Ordnung". Kriegsgeneration, Wurzeln im Kleinbürgertum oder in traditioneller Arbeiterkultur. Verstehen sich als Bewahrer von Pflichterfüllung, Disziplin und Moral.

Die DDR-Nostalgiker sehen sich als Verlierer der Wende. Vergangenheit wird verklärt, Verbitterung über die Gegenwart. Früher häufig im Führungskader, heute einfache Berufe oder arbeitslos.

Die Etablierten stellen die gut ausgebildete, sehr selbstbewusste Elite. Hohe Exklusivitätsansprüche, bewusste Abgrenzung gegenüber anderen. Verfolgen klare Karrierestrategien.

Die Postmateriellen verkörpern die Nach-68er. Überwiegend hoch gebildet, kosmopolitisch, tolerant. Kritik an negativen Folgen der Technologisierung und Globalisierung. Definieren sich mehr über Intellekt und Kreativität denn Besitz und Konsum.

Die Bürgerliche Mitte 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.

Die Konsummaterialisten wollen wegen ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen, dass sie mithalten können. Berufliche Chancen sehr eingeschränkt durch mangelnde Qualifikation, häufig Gefühl der Benachteiligung.

Die Hedonisten sind die untere Mittel- bis Unterschicht. Auf der Suche nach Fun und Action, Träume von geordnetem Leben. Oft steht Angepasstheit im Berufsalltag im Gegensatz zum hedonistischen Freizeitleben. Teilweise aggressive Underdog-Gefühle.

Die Modernen Performer 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.

Die Experimentalisten sind die extrem individualistische neue Bohème. Tolerant gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen, Kulturen, sehr spontan. Materieller Erfolg und Status sind weniger wichtig, häufig Patchwork-Karrieren.
(Nach: Faltermeier 2001, S. 95)