

Andrea Thiele

**Qualitätsmanagement im regionalen Bildungsnetz
der Volkshochschulen Duisburg, Oberhausen,
Mülheim an der Ruhr und Essen (DOME)**

Ergebnisbericht Zweite Erhebung zur Zufriedenheit der
Kundinnen und Kunden

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung

Online im Internet:

URL: http://www.die-bonn.de/espid/dokumente/thiele-2006/thiele06_01.pdf

Online veröffentlicht am: 28.06.2006

Stand Informationen: April 2006

Dokument aus dem Internetservice [texte.online](http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp) des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung

<http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/index.asp>

Dieses Dokument wird unter folgender [creative commons](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/)-Lizenz veröffentlicht:



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/>

Abstract

Die „Sicherung der Kundenzufriedenheit“ ist ein grundlegendes Element des Qualitätsentwicklungsprozesses. Häufig werden zu diesem Zweck systematische Zufriedenheitsanalysen angestellt.

Die Volkshochschulen Duisburg, Oberhausen, Mülheim a. d. R. und Essen haben im Jahr 2002 erstmals eine gemeinsame Befragung unter ihren Veranstaltungsteilnehmern durchgeführt und im September 2005 wiederholt.

Die Analyse zeigt, dass nach der ersten Studie ein Lernprozess in den Volkshochschulen angestoßen wurde. Seine Auswirkungen treten beim Vergleich der Befragungsergebnisse von 2002 und 2005 klar hervor: Die von den Einrichtungen vorgenommenen Änderungen schlagen sich direkt in gestiegenen Zufriedenheitswerten der Teilnehmenden nieder. Insbesondere im Bereich „Kontaktpunkte“ konnten die Volkshochschulen ihre Ergebnisse durch eine Aufwertung des Internetauftritts, aber auch durch Maßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit des Personals deutlich steigern. Schwachpunkte zeigen sich lediglich bei den Rahmenbedingungen. Herausragender Faktor ist die Zufriedenheit mit der Durchführung der Kurse. Dabei schneiden die Kursleitenden – als maßgebliche Einflussfaktoren im Bildungsprozess der Volkshochschulen – am besten ab: In beiden Studien wurden für sie die höchsten Zufriedenheitswerte ermittelt!

Autorin

Dr. Andrea Thiele, Diplomkauffrau mit den Schwerpunkten Wirtschaftspädagogik, Marketing und Wirtschaftsinformatik, hat promoviert im Bereich Erwachsenenbildung und ist seit 2002 Mitarbeiterin im Fachgebiet Erwachsenenbildung/Bildungsberatung der Universität Duisburg-Essen.

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation	4
2. Qualitätsentwicklung im DOME-Kooperationsverbund	5
3. Externe Begleitung der Qualitätsentwicklung	8
4. Profil der teilnehmenden Volkshochschulen	9
4.1. Volkshochschule Duisburg	9
4.2. Volkshochschule Oberhausen	11
4.3. Volkshochschule Mülheim an der Ruhr	13
4.4. Volkshochschule Essen	14
5. Methodisches Vorgehen	9
5.1. Aufbau des Fragebogens	16
5.2. Stichprobe und Befragungssituation	22
6. Ergebnisdarstellung	24
6.1. Kontaktaufnahme zur Volkshochschule	24
6.2. Allgemeine Zufriedenheitswerte	29
6.3. Zufriedenheit mit dem Kurs	37
6.4. Freie Nennungen	42
6.5. Bildungsinteresse und Demographie	44
7. Weitere Perspektiven	49
8. Literaturverzeichnis	50
9. Internetquellen	54

1. Ausgangssituation

Den Volkshochschulen, die zu den bekanntesten und bedeutsamsten pädagogischen Weiterbildungsinstitutionen in öffentlicher Trägerschaft zählen, kommt die Aufgabe zu, das Bildungspotenzial einer Region durch ein qualitativ und quantitativ hochwertiges Angebot zu fördern und damit den Arbeitsmarkt – und dadurch auch den Lebensstandard der betroffenen Menschen – positiv zu beeinflussen. Dies gilt vor allem dann, wenn es um die Regionen geht, in denen ein Strukturwandel von der Arbeits- zur Wissensgesellschaft ansteht, wie dies zum Beispiel für das Ruhrgebiet der Fall ist (vgl. Schlüter, 2000, S. 176 f.). An diese Verantwortung knüpfen die Volkshochschulen im Sinn ihres besonderen Bildungsauftrages an: Sie verstehen sich als Weiterbildungszentrum mit der Ambition, ein breites und vielseitiges inhaltliches Angebot bereitzustellen, das zudem für alle Bürgerinnen und Bürger bezahlbar ist (vgl. Dohmen, 1999, S. 457).

Vor diesem Hintergrund ist die Implementierung von geeigneten Instrumenten zur Qualitätsentwicklung als eine wesentliche Komponente auf dem Weg in Richtung „Volkshochschule als modernes Dienstleistungszentrum“ zu sehen. Ein grundlegendes Element innerhalb dieses Prozesses stellt dabei der in allen gängigen Qualitätsentwicklungsmodellen enthaltene Baustein der „Sicherung der Kundenzufriedenheit“¹ dar. Er basiert auf der Durchführung systematischer Zufriedenheitsanalysen.

Eine solche Untersuchung wurde im Kooperationsverbund der Volkshochschulen Duisburg, Oberhausen, Mülheim an der Ruhr und Essen (DOME) unter wissenschaftlicher Begleitung durch das Fachgebiet Erwachsenenbildung/ Bildungsberatung der Universität Duisburg-Essen erstmals im Jahr 2002 durchgeführt (vgl. Thiele/Schlüter 2003).

Nach ausführlicher Analyse der Daten und der entsprechenden Entwicklung von Strategien zur Förderung von Stärken sowie Behebung von Schwächen wurde im

¹ So fließt die Orientierung am Kunden beispielsweise im Rahmen des ISO-Modells sowohl als Element der grundsätzlichen Anforderung als auch als notwendiges Ergebnis (Kundenzufriedenheit) in den Prozess mit ein (vgl. Wuppertaler Kreis e. V./CERTQUA: 2002, S. 19), während das LQW2-Modell diesem Aspekt Rechnung trägt, indem es das „gelungene Lernen“ in den Mittelpunkt des Interesses rückt (vgl. Zech, 2003, S. 20 ff.).

September 2005 erneut eine analoge Befragung in den DOME-Volkshochschulen organisiert.

Im Folgenden wird die Untersuchung zunächst als Baustein auf dem Weg zur Qualitätsentwicklung in den Einrichtungen eingeordnet, um daran anschließend ein genaues Bild der jeweiligen Einrichtungen aufzuzeigen. Hierauf folgt eine Darstellung des methodischen Vorgehens innerhalb der Studie, bevor die aktuellen Ergebnisse präsentiert und systematisch mit den Daten der Ausgangsuntersuchung verglichen werden.

2. Qualitätsentwicklung im DOME-Kooperationsverbund

Die vorliegende Studie ist eingebettet in einen Prozess der Qualitätsentwicklung innerhalb der beteiligten Volkshochschulen, den diese im gemeinsamen Kooperationsverbund durchführen. Diese Zusammenarbeit basiert auf einer freiwilligen Vereinbarung der Einrichtungen, im Sinn der aktuellen und potenziellen Teilnehmenden gemeinsam die Qualität der Volkshochschulen zu steigern und gleichzeitig dem Profil jeder einzelnen Einrichtung stärkere Konturen zu verleihen. Diese Form der freiwilligen Abstimmung, Koordination und Kooperation auf breiter Basis ermöglicht „verdichtete Strukturen ohne staatliche Eingriffe“ (Wittpoth 2003, S. 93).²

Durch die Abstimmungs- und Vergleichsprozesse innerhalb des Kooperationsverbundes soll zum einen der zentrale Auftrag einer großstädtischen Volkshochschule erfüllt werden, das heißt, die dezentrale – und damit wohnortnahe – Grundversorgung an Bildung für die Bürgerinnen und Bürger. Zum anderen geht es den Beteiligten darum, besondere Angebote – wie beispielsweise Chinesischkurse – offerieren zu können. Einer einzelnen Volkshochschule wäre dies nicht möglich: erst durch einen Zusammenschluss mehrerer Einrichtungen in der Region können solche Spezialangebote realisiert werden.

„Die Kooperationsperspektive ist verknüpft mit der Idee einer (regionalen) Vernetzung, die mit ‚Lernen‘ in Verbindung gebracht wird“ (Wittpoth, 2003, S. 93) und

² Eine Auseinandersetzung mit der Thematik „Kooperation und Vernetzung der Weiterbildung“ findet sich bei Wittpoth, 2003, S. 93 ff.

in der Denkfigur der „lernenden Region“³ resultiert. Deren Programmatik zielt darauf ab, „die Potentiale und Ressourcen der regionalen Akteure zu mobilisieren, um dadurch einen Prozeß der Selbstorganisation und Selbstverantwortlichkeit von unten in Gang zu setzen“ (Dobischat, 1999, S. 96). In den an der Studie beteiligten Volkshochschulen kommt dabei dem Faktor der räumlichen Dimension besondere Bedeutung zu: Die räumliche Nähe der Kooperationspartner bietet den beteiligten Volkshochschulen den Vorteil, „regionale Bedürfnisse, wie z. B. die bessere Abstimmung zwischen dem Bildungs- und dem Beschäftigungssektor, bei der Gestaltung der regionalen Bildungslandschaft“ besser berücksichtigen zu können (Conein/Ambos/Nuissl, 2002, S. 44). Zudem besteht die Möglichkeit der verstärkten regionalen Interaktionsdichte, da umfassendere persönliche Kontakte zum Aufbau von Vertrauen und Solidarität geknüpft werden können (vgl. Fürst, 2002, S. 23). Bei den an der Studie beteiligten Städten kommen demnach all diese Aspekte zum Tragen.

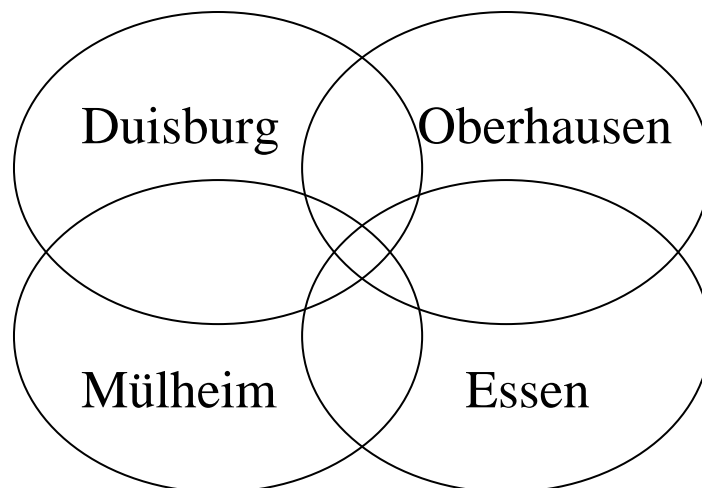


Abbildung 1: Beteiligte Volkshochschulen

Durch den gezielten Austausch von Informationen innerhalb der Kooperation wird es den beteiligten Akteuren ermöglicht, die endogenen Entwicklungspotenziale einer Region zu mobilisieren (vgl. Höfkes/Beyer, 1995, S. 111). Regionale Kompetenzen erfahren so eine Stärkung, was im Idealfall dazu führen kann, dass innerhalb der Kooperationsverbände nicht nur die Pluralisierung und Flexibilisierung der Lernorte gefördert und Intransparenzen beseitigt, sondern zudem negative Wirkungen durch

³ Zur Thematik der „Lernenden Region“ vergleiche zum Beispiel Gnahs, 1997.

marktinduzierte Konkurrenz- und Wettbewerbsverhältnisse abgemildert werden können (vgl. Dobischat, 1993, S. 74).

Neben den oben aufgeführten Aspekten, die eine Kooperation zwischen verschiedenen Volkshochschulen bietet, existiert ein weiterer Vorteil: die in der betriebswirtschaftlichen Praxis sehr verbreitete Methode des Benchmarking. Während ursprünglich ökonomische Interessen im Mittelpunkt dieses Vorgehens standen, liegt der besondere Reiz für den Weiterbildungssektor vor allem darin, den Lernprozess für die aktuellen und potenziellen Teilnehmenden optimal zu gestalten. Der systematische Vergleich zwischen den Einrichtungen bringt einen erheblichen Nutzen für alle am Bildungsprozess Beteiligten und soll daher im Folgenden näher erörtert werden.

Der Begriff „Benchmarking“ stammt aus den Vereinigten Staaten und bezeichnet einen Vergleich von Leistungen und Prozessen innerhalb einer Unternehmung mit den entsprechenden Vorgehensweisen einer anderen Unternehmung (vgl. Fuser, 2001, S. 83). Durch diesen Vergleich können die beteiligten Unternehmen voneinander lernen. Bei wiederholtem Einsatz – wie im vorliegenden Projekt der DOME-Volkshochschulen – wird diese Methode zu einem kontinuierlichen Lernprozess. Es handelt sich beim Benchmarking demnach um eine Lernmethode, bei deren Anwendung „ein Unternehmen seine Strategien, Produkte, Geschäftsprozesse und Projekte mit entsprechenden Referenzobjekten vergleicht, um daraus Verbesserungen ableiten und Wettbewerbsvorteile erzielen zu können“ (Tintelnot, 1996, S. 10).

Ein wesentliches Ziel ist es, die Stärken und Schwächen innerhalb der Unternehmensprozesse aufzudecken und sie anschließend mit einer anderen Organisation zu vergleichen (vgl. Sabisch/Tintelnot, 1997, S. 12 f.). Strukturen und Maßnahmen geben Aufschluss über alternative Handlungsweisen. Sie können den teilnehmenden Einrichtungen Mittel und Wege aufzeigen, um ihre eigenen Vorgehensweisen beziehungsweise ihr eigenes Profil zu optimieren, indem sie die erfolgreichen Prozesse anderer Organisationen übernehmen und an die eigenen Abläufe anpassen. „Beim Benchmarking ist es erwünscht, hinter die Kulissen Dritter zu blicken und sich deren bewährte Vorgehensweisen zu eigen zu machen“ (Fuser, 2001, S. 92). Es liegt auf der Hand, dass es sich hierbei um einen kritischen und sehr sensiblen Akt handelt. Grundsätzlich ist es nicht im Sinn einer Unternehmung,

unternehmensinterne Abläufe für andere offen zu legen, vor allem dann nicht, wenn es sich um einen direkten Konkurrenten handelt.

Im Bereich der DOME-Volkshochschulen kann durchaus von einem durch Konkurrenz geprägten Verhältnis gesprochen werden, da es durch die räumliche Nähe der Einrichtungen zu einer Fluktuation von Teilnehmenden zwischen den Einrichtungen kommen kann. Der wesentliche Faktor dieses Benchmarking-Prozesses liegt daher im wechselseitigen Austausch und schließlich in Absprachen zum Beispiel für ein ergänzendes Bildungsangebot oder eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit. Nur wenn alle Seiten gleichermaßen davon profitieren, dass sie Einblicke in ihre jeweilige Vorgehensweisen gewähren, kann es zu Synergieeffekten kommen und der Prozess einer derartigen Kooperation erfolgreich verlaufen. Grundvoraussetzung ist demnach die Bereitschaft der Kooperationspartner, in gleichem Maß Informationen zu liefern.

Aus den Konkurrenten werden Kooperationspartner, die voneinander lernen und sich bei Problemen gegenseitig Hilfestellung geben. Das heißt, sofern bei den Benchmarking-Partnern signifikante Unterschiede in der Bewertung einzelner Punkte festgestellt werden, können die dahinter stehenden Prozesse aufgedeckt und verglichen werden. Werden beispielsweise im Rahmen der Untersuchung Schwächen aufgedeckt, so kann mit Hilfe der Informationen über die Abläufe in anderen Einrichtungen ermittelt werden, wie der Partner mit derartigen Problemen umgeht beziehungsweise sie von vornherein vermeidet. Dabei muss nicht grundsätzlich ein Partner Maßstab für alle sein. Vielmehr gilt es systematisch zu vergleichen und aus der Vielzahl der Möglichkeiten jeweils die geeignete auszuwählen und diese gegebenenfalls anzupassen und umzusetzen.

3. Externe Begleitung der Qualitätsentwicklung

Die vorliegende Untersuchung wird periodisch (zunächst 2002 und aktuell 2005) durch das Fachgebiet Erwachsenenbildung/Bildungsberatung der Universität Duisburg-Essen vom Standort Duisburg durchgeführt. Die externe Begleitung der Qualitätsentwicklung im Regionalverbund der DOME-Volkshochschulen ist vor allem darin begründet, dass derartige Prozesse nicht frei von den systemimmanenten Effekten des „Engagements“ sind. Die Verantwortlichen aus dem Volkshochschulbereich sind so sehr in die Vorgehensweisen ihrer Einrichtungen

involviert, dass sie sie nicht distanziert evaluieren und beurteilen können. Nur durch eine erhöhte Distanz wird es möglich, eine externe Betrachtungsweise einzunehmen, welche die interdependenten Einflüsse der Beteiligten ausschließt (vgl. Elias, 1983, S. 80).⁴ Dieses externe Verfahren ermöglicht den Volkshochschulen einen Bezugspunkt über den eigenen Referenzrahmen hinaus.

Zugleich wird die Akzeptanz der Untersuchung durch die Abgabe des Prozesses an eine externe Institution – wie die Universität – erheblich gesteigert. Nach den Erfahrungen der Volkshochschuldirektor/inn/en haben Prozesse – wie die Befragungsaktion im vorliegenden Fall –, die durch eine begleitende Stelle durchgeführt werden, eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit auf Seiten Dritter zur Folge (vgl. Thiele 2004, S. 74 f.). So erhöht beispielsweise der Hinweis, dass eine Universität die Befragung durchführt, die Bereitschaft von Teilnehmenden zu partizipieren und entsprechend Zeit in die Beantwortung des Fragebogens zu investieren. Es wurde daher explizit die wissenschaftliche Begleitung als Kommunikationsstütze für die Akzeptanz in der jeweiligen Kommune beziehungsweise in der Region gewählt.

4. Profil der teilnehmenden Volkshochschulen

Im Folgenden werden die untersuchten Volkshochschulen des Kooperationsverbundes kurz skizziert, um die unterschiedlichen Profile und regionalen Besonderheiten zu verdeutlichen, die Einfluss auf die Befragung und ihre Ergebnisse nehmen können.

4.1. Volkshochschule Duisburg

Die [Volkshochschule der Stadt Duisburg](#), gegründet 1919, zählt zu den zehn größten Volkshochschulen in Deutschland. In den Angebotsbereichen Politik und Gesellschaft, Kultur und Gestalten, Gesundheit, Sprachen, Arbeit und Beruf sowie Grundbildung und Schulabschlüsse werden jährlich 2.000 Kurse und 400 Einzelveranstaltungen mit 15.000 Besuchern durchgeführt. Zur Volkshochschule Duisburg gehören außerdem das [Internationale Zentrum](#) und das Referat

⁴ Zur grundsätzlichen Problematik von Engagement und Distanzierung vergleiche beispielsweise die Ausführungen von Elias, 1983, S. 7 ff.

Studienfahrten. Darüber hinaus veranstaltet die VHS die [Duisburger Filmwoche](#), seit 1977 das Festival des deutschsprachigen Dokumentarfilms.

Schwerpunkte des Weiterbildungsangebots der Volkshochschule Duisburg sind die Vermittlung von Sprachkompetenz für Menschen mit Migrationshintergrund und die Alphabetisierung, die Vermittlung von Kenntnissen in 13 unterschiedlichen Fremdsprachen, die berufliche Qualifizierung, die kulturelle, politische und Gesundheitsbildung. Gerade in einer Stadt, in der nicht nur 17 Prozent der Bevölkerung juristisch als Ausländer bezeichnet werden, sondern in der insgesamt zwischen 25 und 30 Prozent der Bewohner einen Migrationshintergrund haben, ist ein wohnortnahes Weiterbildungsangebot für diese Zielgruppen von großer Bedeutung. Dieses führt dazu, dass jedes Semester ca. 2.000 Teilnehmende in Kursen Deutsch als Zweitsprache (DaZ) Deutsch lernen, so dass der so genannte Ausländeranteil unter den Besuchern der Volkshochschule bei mindestens 25 Prozent liegt.

Ein flächendeckendes Grundangebot in allen Bereichen wird in den und für die drei Stadtregionen Mitte/Süd, West und Nord in Kooperation mit der Zentrale entwickelt. Das Dezentralisierungskonzept der Volkshochschule Duisburg hat nicht nur zur Folge, dass 40 Prozent der Kurse und Seminare außerhalb der Innenstadt angeboten und realisiert werden, sondern dass auch den stadtteilspezifischen Besonderheiten Rechnung getragen wird. Im gesamten Stadtgebiet ist die Volkshochschule an ca. 70 Stellen präsent. Volkshochschuleigene Räumlichkeiten gibt es in fünf von sieben Stadtbezirken.

Teilnehmende und Kursleitende an der VHS Duisburg sind durch eine Mitbestimmungssatzung in die Weiterentwicklung der inhaltlichen Arbeit eingebunden. Der VHS-Vorstand und weitere Gremien entscheiden auf Vorschlag der hauptberuflichen Mitarbeiter über die erwachsenenpädagogischen Grundsätze und ihre konkrete Ausgestaltung.

Aus der Volkshochschul-Statistik⁵ ergibt sich das folgende Angebotsbild, welches die Schwerpunktsetzung der Volkshochschule Duisburg widerspiegelt:

⁵ Die Zahlen zu Kursen und Unterrichtsstunden in den Volkshochschulen Duisburg, Oberhausen, Mülheim und Essen folgen der Systematik der Volkshochschulstatistik (vgl. bspw. Pehl/Reiz 2004: Volkshochschul-Statistik 2004) und wurden der laufenden Statistik der teilnehmenden Volkshochschulen entnommen.

Pogrammbereich	Kurse/Lehrgänge	Unterrichtsstunden
1: Politik – Gesellschaft – Umwelt	66	1.487
2: Kultur – Gestalten	390	9.304
3: Gesundheit	410	6.513
4: Sprachen	897	39.427
5: Arbeit – Beruf	256	4.922
6: Grundbildung – Schulabschlüsse	18	5.280

Tabelle 1: Kurse/Unterrichtsstunden der VHS Duisburg

Das Programm der Volkshochschule Duisburg wird neben dem Direktor von insgesamt 17 hauptberuflichen Mitarbeiterinnen im pädagogischen sowie 24 im hauptberuflichen Verwaltungsbereich realisiert. Außerdem sind 540 neben- und freiberufliche Kursleitende für die Volkshochschule Duisburg tätig.

4.2. Volkshochschule Oberhausen

Die [Volkshochschule Oberhausen](#) zeichnet sich durch die Vielzahl ihrer Unterrichtsstätten aus. Das zentrale Gebäude befindet sich in unmittelbarer Nähe der Stadtmitte und des Hauptbahnhofes. Daneben gibt es eine Vielzahl von Unterrichtsstätten sowohl in Oberhausen als auch in Sterkrade und Osterfeld.

Die Volkshochschule der Stadt Oberhausen hält als kommunales Weiterbildungszentrum ein umfangreiches Bildungsprogramm für die Bürgerinnen und Bürger in Stadt und Region bereit. Sämtliche nach dem Weiterbildungsgesetz des Landes Nordrhein-Westfalen vorgesehenen Bereiche werden abgedeckt. Die inhaltlichen Schwerpunkte bilden zum einen Kurse und Seminare in mehr als zehn europäischen Sprachen und der voll ausgebaute Fachbereich „Zweiter Bildungsweg“. Zum anderen sind die Maßnahmen zur beruflichen Qualifizierung arbeitsloser Jugendlicher und junger Erwachsener von besonderer Bedeutung sowie verschiedene Lehrgänge mit IHK- bzw. Kammerabschluss im Bereich der beruflichen Weiterbildung, die von der Ausbildereignungsprüfung über die Fachkaufleute für Bürokommunikation bis hin zum Bilanzbuchhalter reichen. Das Programm 2004/2005 der Volkshochschule Oberhausen umfasste circa 30.000 Unterrichtseinheiten, die Online im Internet: http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2006/thiele06_01.pdf

Veranstaltungen des Arbeitsjahres wurden von ungefähr 11.000 Bürgerinnen und Bürgern besucht.

Die Angebotsbereiche der Volkshochschule Oberhausen sind wie folgt gegliedert:⁶

- Gesellschaft und Politik
- Kommunikation – Sprache
- Gesundheit – Umwelt – Naturwissenschaften
- Beruf – EDV
- Kultur – Gestalten
- Grundbildung – Nachholen von Schulabschlüssen
- Ältere Menschen – Frauenbildung

Aus der Volkshochschul-Statistik⁷ ergibt sich die folgende Anzahl von Kursen und Unterrichtsstunden, die die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Volkshochschule Oberhausen deutlich werden lässt:

Pogrammbereich	Kurse/Lehrgänge	Unterrichtsstunden
1: Politik – Gesellschaft – Umwelt	56	1.794
2: Kultur – Gestalten	52	1.426
3: Gesundheit	39	1.132
4: Sprachen	140	9.359
5: Arbeit – Beruf	111	2.748
6: Grundbildung – Schulabschlüsse	96	10.615

Tabelle 2: Kurse/Unterrichtsstunden der VHS Oberhausen

Die Anzahl der Mitarbeitenden der Volkshochschule Oberhausen ist geringer als bei den kooperierenden Einrichtungen. Zusätzlich zur Position des Direktors existieren 11,3 Stellen für hauptberufliche Mitarbeiterinnen im pädagogischen Bereich sowie

⁶ Die Angaben zu den Fachbereichen folgen bei allen Volkshochschulen jeweils den Gliederungen in den Programmbroschüren.

⁷ Vgl. Anmerkung 5.

7,5 im Verwaltungsbereich. Die Anzahl der neben- und freiberuflichen Kursleitenden liegt bei ca. 200.

4.3. Volkshochschule Mülheim an der Ruhr

Die [Heinrich-Thöne-Volkshochschule](#) in Mülheim an der Ruhr liegt am Rand des Stadtzentrums und hat ein eigenes, verkehrsgünstig gelegenes Gebäude im „Kulturdreieck“ Schloss Broich – Stadthalle – Volkshochschule im Gelände der früheren Landesgartenschau „MüGA“ (1992), in dem die meisten Veranstaltungen durchgeführt werden. Sie ist mit U-Bahn und mehreren Buslinien direkt vom Hauptbahnhof zu erreichen und profitiert zudem von einem großen kostenfreien Parkplatz in unmittelbarer Nähe.

Neben dem Direktor sind in der Volkshochschule insgesamt 10,8 hauptberuflich pädagogische Mitarbeitende sowie 13 hauptberufliche Verwaltungskräfte tätig. Die Zahl der neben- und freiberuflichen Kursleitenden beläuft sich auf 232.

Die Volkshochschule Mülheim an der Ruhr führte im Arbeitsjahr 2004 ca. 30.300 Unterrichtsstunden durch. Das Bildungsangebot nach dem Weiterbildungsgesetz wird ergänzt durch umfangreiche Fortbildungsangebote für die Stadtverwaltung, die Bundesagentur für Arbeit und andere Einrichtungen und Unternehmen. Seit 2005 führt die VHS Mülheim Integrationskurse für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) durch. Grundlage ist die Integrationsverordnung zum Zuwanderungsgesetz. Der Rat der Stadt gab der VHS 2004 den Auftrag, auch Jugendliche mit Migrationshintergrund der Sekundarstufen I und II bei der sprachlichen Integration durch entsprechende Bildungsangebote zu unterstützen. Diese werden schulbegleitend und in den Sommerferien durchgeführt.

Die anerkannten Träger der Weiterbildung in Mülheim an der Ruhr haben 1998 die Arbeitsgemeinschaft Weiterbildung (AGWB) gebildet, die eine beratende Stimme im Kulturausschuss der Stadt hat. Darüber hinaus ist die Volkshochschule Mülheim seit April 2005 nach dem [Qualitätsentwicklungsmodell LQW](#) testiert.

Das Kursangebot gliedert sich in folgende Bereiche:

Bereich I: Sprachen und Interkulturelles

Schwerpunkte: Fremdsprachen, Interkulturelles, Deutsch als Zweitsprache, Alphabetisierung und Deutsch für Deutsche

Bereich II: Gesundheit, Kultur und Gesellschaft

Schwerpunkte: Gesundheit, Natur und Umwelt, Kulturelle Bildung und Multimedia, gesellschaftliche Bildung, Studienfahrten und -reisen, Bürgerradio

Bereich III: Berufsorientierte Arbeitstechniken und Qualifizierungen

Schwerpunkte; Rhetorik, Lern- und Arbeitstechniken, Zweiter Bildungsweg, Datenverarbeitung, kaufmännische Praxis und berufsorientierte Qualifizierungen
Diesem Bereich ist die Weiterbildungsberatungsstelle zugeordnet.

Aus der Volkshochschul-Statistik⁸ ergibt sich insgesamt die folgende Anzahl von Kursen und Unterrichtsstunden, die die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Volkshochschule Mülheim an der Ruhr deutlich werden lässt:

Pogrammbereich	Kurse/Lehrgänge	Unterrichtsstunden
1: Politik – Gesellschaft – Umwelt	50	1.051
2: Kultur – Gestalten	84	2.393
3: Gesundheit	57	1.327
4: Sprachen	269	11.106
5: Arbeit – Beruf	244	12.328
6: Grundbildung – Schulabschlüsse	18	2.094

Tabelle 3: Kurse/Unterrichtsstunden der VHS Mülheim an der Ruhr

4.4. Volkshochschule Essen

Die [Volkshochschule Essen](#) hat im Jahr 2004 ein neues Haus im Zentrum der Stadt bezogen und sich als attraktives Weiterbildungszentrum an einem exponierten Standort der Essener Innenstadt etabliert. Transparenz und Lichtführung des Gebäudes sind sinnfälliger Ausdruck für Urbanität und Offenheit, die wichtige VHS-Prinzipien sind.

Die Volkshochschule ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen, der Hauptbahnhof liegt acht Gehminuten entfernt. In unmittelbarer Nähe der Volkshochschule befindet sich ein Parkhaus, das kostenpflichtig ist. In der Innenstadt

⁸ Vgl. Anmerkung 5.

wird ein Großteil des Angebots im Gebäude am Burgplatz durchgeführt. Zusätzlich werden im benachbarten Gymnasium weitere 20 Unterrichtsräume nachmittags genutzt. Am Abend stehen mit dem Kulturforum Essen-Steele und der Außenstelle Essen-Borbeck zwei funktionstüchtige Dependancen zur Verfügung.

In der Volkshochschule arbeiten neben der Direktorin 15 hauptberufliche Fachbereichsleitende, 30 Verwaltungsmitarbeitende und ca. 700 freiberufliche Kursleitende.

Nach den Vorgaben der durch die vom Rat der Stadt Essen beschlossenen Grundsätze hält die Volkshochschule Essen ein qualitätsvolles, breites Weiterbildungsangebot vor: Sie bietet Kurse in 15 Sprachen an und ist akkreditiertes Prüfungszentrum für die [Europäischen Sprachenzertifikate \(TELC\)](#) für die Sprachen Deutsch als Zweitsprache, Englisch, Französisch, Niederländisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch. Alle Sprachkursangebote der Volkshochschule Essen orientieren sich an den Niveaustufen des [Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen: Lernen, lehren, beurteilen \(GER\)](#) des Europarates. Im Rahmen des gesamtstädtischen Sprachförderungskonzeptes führt die VHS zahlreiche Bildungsmaßnahmen durch. Wie die Nachbarvolkshochschulen auch ist die Volkshochschule Essen Mitglied im VHS-Qualitätsring Gesundheit.

Die Volkshochschule Essen versteht sich als kommunales Weiterbildungszentrum, das den Blick verstärkt auf Qualitätsmanagement, Service und Dienstleistung richtet. Verbraucherschutz, Transparenz, erwachsenengemäßes Lernambiente, qualifiziertes Lehrpersonal und moderne Kommunikations- und Marketinginstrumente sind dabei wichtige Komponenten.

Das Weiterbildungsangebot umfasst die Bereiche

- Gesellschaft und Kultur
- Sprachen/Kommunikation
- Arbeit und Beruf, Gesundheit, Schulische Weiterbildung

Stärkster Bereich der Volkshochschule ist der Bereich Sprachen gefolgt von der Kulturellen Bildung. Ein bildungspolitischer Schwerpunkt stellt die Grundbildung dar. Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die Anzahl der Kurse/Lehrgänge

und Unterrichtsstunden der Volkshochschule Essen nach den Angaben der Volkshochschul-Statistik:⁹

Pogrammbereich	Kurse/Lehrgänge	Unterrichtsstunden
1: Politik – Gesellschaft – Umwelt	178	2.866
2: Kultur – Gestalten	450	12.277
3: Gesundheit	158	2.819
4: Sprachen	586	23.749
5: Arbeit – Beruf	254	6.277
6: Grundbildung – Schulabschlüsse	262	10.136

Tabelle 4: Kurse/Unterrichtsstunden der VHS Essen

5. Methodisches Vorgehen

Die Aufzeichnung der Strukturen der teilnehmenden Einrichtungen bilden den Hintergrund, vor dem die Befragungsergebnisse der jeweiligen Institution betrachtet werden sollen. Das methodische Vorgehen innerhalb der Studie wird eingehend dargestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Untersuchung ausführlich präsentiert und systematisch mit den Daten der Ausgangsstudie verglichen.

5.1. Aufbau des Fragebogens

Die Untersuchung wird in Analogie zu der Studie aus 2002 durchgeführt:¹⁰

Grundannahme ist, dass sich die Zufriedenheit der Teilnehmenden aus der Summe verschiedener Komponenten zusammensetzt. Es wird daher zunächst eine systematische Parzellierung des gesamten zu bewertenden Prozesses in beobachtbare Größen vorgenommen, an die sich dann eine Bewertung der jeweiligen Merkmale anschließt.

⁹ Vgl. Anmerkung 5.

¹⁰ Vergleiche hierzu Thiele 2004, S. 98 ff.

Durch diese Vorgehensweise¹¹ ergibt sich das folgende Schema, das die charakteristischen Interaktionen mit der Volkshochschule aus Sicht der Teilnehmenden enthält. Dieses bildet die Grundlage für die Untersuchung:

Info-Phase					Anmelde-Phase			Kurs-Phase					Nachkurs-Phase			
Programmheft	Internetauftritt	Personal / Service	Beratung	Kursangebot (Inhalte/Zeiten)	Anmeldung	Teilnahme-Bestätigung	Kursabsage	VHS-Infrastruktur	Atmosphäre	Methoden	Medien	Kurszusammensetzung (Größe, Homogenität)	Kompetenz Kursleiter	Lernerfolg	Wiederbesuchabsicht	...

Abbildung 2: Kontaktphasen (Quelle: Thiele 2004, S. 95)

Die einzelnen Stationen des Kontakts mit den Volkshochschulen fließen in die Entwicklung eines standardisierten Fragebogens ein, der im Rahmen der Untersuchung in Zusammenarbeit mit den beteiligten Einrichtungen entwickelt wurde.

Die inhaltliche Gestaltung des Fragebogens resultiert aus einer umfassenden Analyse der bereits in der Vergangenheit durchgeführten Untersuchungen in Weiterbildungseinrichtungen,¹² aus Erfahrungswerten der teilnehmenden Volkshochschuldirektor/inn/en sowie aus zahlreichen fachlichen Diskussionen an der Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg im Rahmen von Seminaren. Die Dramaturgie des Fragebogens ist so aufgebaut, dass sie einer Gesprächssituation ähnelt. Sie verläuft von allgemeinen Einstiegsfragen über spezielle Forschungsfragen hin zu abschließenden generellen Fragen (demographische Daten).¹³ Im Einzelnen ist der Fragebogen wie folgt gestaltet.

Eine kurze Erläuterung des Sachverhaltes für die Befragten bildet den Einstieg:

„Gemeinsame Umfrage der DOME-Volkshochschulen (Duisburg, Oberhausen, Mülheim an der Ruhr, Essen) und der Universität Duisburg-Essen, Fachgebiet Erwachsenenbildung/Bildungsberatung. Liebe

¹¹ Die Vorgehensweise wird hier aus Gründen der Vereinfachung nur angedeutet, ist in Thiele 2004, S. 98 ff. jedoch explizit dargestellt.

¹² Vergleiche beispielsweise Eschmann u. a., 2001; Fechner, 1999; Tintelnot/Voigts, 1998.

¹³ Kirschhofer-Bozenhardt und Kaplitzka geben einen detaillierten Überblick zur Dramaturgie eines Fragebogens. Vergleiche hierzu Kirschhofer-Bozenhardt/Kaplitzka, 1991, S. 93 ff.

Kursteilnehmerin, lieber Kursteilnehmer, Ihre Meinung ist uns wichtig! Wir möchten Sie bitten, den folgenden Fragebogen auszufüllen, damit wir unser Angebot noch besser auf Ihre Wünsche abstimmen können. Wir bedanken uns für Ihre Mitarbeit und wünschen Ihnen einen erfolgreichen Kursverlauf. Mit freundlichen Grüßen, Ihr VHS-Team.“

Ziel ist es zum einen, den Teilnehmenden zu vermitteln, dass es sich um eine Umfrage in Zusammenarbeit mit einer universitären Einrichtung handelt, um so die Seriosität der Aktion zu unterstreichen. Zum anderen dient ein derartiger Einstieg der Verdeutlichung der Hintergründe der Maßnahme für die Teilnehmenden: Die erhobenen Daten sollen zur Verbesserung des Angebotes und damit zum Vorteil der Teilnehmenden genutzt werden. Durch diesen gezielten Appell soll die Bereitschaft zur Beantwortung des Fragebogens gefördert und eine eventuell vorhandene Hemmschwelle abgebaut werden (vgl. Hafermalz, 1976, S. 128).

An diesen einführenden Teil schließt sich ein kurzer Hinweis zur Beantwortung der Fragen an:

„Bitte kreuzen Sie ohne lange zu überlegen jeweils EINE Antwort an, die für Sie persönlich am ehesten zutrifft.“

Diese Aufforderung soll ein spontanes Antwortungsverhalten fördern, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, möglichst realitätsnahe Antworten zu erhalten.¹⁴

Der Fragebogen selbst gliedert sich in vier Blöcke, die sich an den oben genannten Phasen des organisationalen Verlaufs von der Wahrnehmung über die Anmeldung bis hin zur Teilnahme an einem Kurs orientieren. Der erste Teil beschränkt sich auf allgemeine Fragen zur Kontaktsituation und der bisherigen Teilnahmehäufigkeit, die als einsteigende „Eisbrecher“ dienen (vgl. Diekmann, 1998, S. 414). Dies bedeutet, dass das Interesse des Befragten geweckt und gleichzeitig die Bereitschaft zum vollständigen Ausfüllen des Fragebogens erhöht werden soll. Die Frage zur Kontaktsituation

„Wie sind Sie auf das Angebot der Volkshochschule aufmerksam geworden?“

¹⁴ Diese und die folgenden Instruktionen zur Beantwortung des Fragebogens sind an die Ausführungen von Mummendey zur Fragebogen-Konstruktion angelehnt: Vergleiche Mummendey, 1995, S. 68 ff.

gibt zudem bereits erste Hinweise auf die Wirksamkeit der eingesetzten Marketinginstrumente der Volkshochschulen. Die Beantwortung der Frage zur Teilnahmehäufigkeit

„Sind Sie ständige/r Teilnehmer/in von VHS-Kursen?/gelegentliche/r Teilnehmer/in?/neue/r Teilnehmer/in (d. h. das erste Mal da?)“

gibt Aufschluss über den Umfang an möglichen Erfahrungen der Teilnehmenden mit den Volkshochschulen. Diese können wiederum einen erheblichen Einfluss auf das Untersuchungsergebnis nehmen.¹⁵

Der zweite Teil des Bogens beginnt mit einer Erläuterung der Vorgehensweise bezüglich der Beantwortung der folgenden Fragen. Inhaltlich gliedert sich der Fragebogen in drei Blöcke, nämlich zum Kontaktaufbau, zu den Rahmenbedingungen sowie zum Kurs selbst. Zunächst interessieren die elementaren Items zum Kontaktaufbau. Gefragt wird nach der Zufriedenheit mit der Programmbroschüre, dem Internetauftritt und dem Kontakt zum Volkshochschulpersonal. Anschließend wird die pädagogische Beratungsleistung der Volkshochschulen thematisiert. Dabei wird zunächst die Inanspruchnahme durch die Teilnehmenden abgefragt. Entsprechend der Antworten verzweigt sich die Fragestellung: Die Nutzerinnen und Nutzer der pädagogischen Beratung sollen sich zur Zufriedenheit mit der Beratung äußern, während die restlichen Personen Gründe für die Nicht-Inanspruchnahme der Leistung nennen sollen.¹⁶

Nach einer Einstufung der Zufriedenheit mit dem thematischen und zeitlichen Angebot der Volkshochschule schließt sich ein umfassender Block zu verschiedenen Komponenten der Zufriedenheit an. Die Fragestellung verläuft – wie bereits eingangs erläutert – vom Allgemeinen zum Speziellen: Zunächst werden generelle Rahmenbedingungen abgefragt wie die Erreichbarkeit der Volkshochschule, die Raumausschilderung, das Anmeldeverfahren sowie das Verfahren bei Kurszusage und Kursabsage.

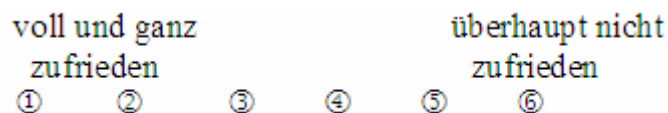
Es folgen Fragen, die die Kurssituation betreffen und damit für eine Einstufung der Qualität des Kurses aus Sicht der Teilnehmenden relevant sind: die Zufriedenheit mit

¹⁵ So zeigte beispielsweise eine Untersuchung, dass Teilnehmende, die regelmäßig Kurse im Bereich der öffentlichen Weiterbildung besuchen, die Qualität der Kurse oftmals besser einstufen als sporadische Besucher (vgl. Tintelnot, 1998, S. 61).

¹⁶ Grundsätzliches zur Beratung an Volkshochschulen bietet beispielsweise Schlüter/Justen, 2004.

der Gruppengröße, der Gruppenzusammensetzung, den Anforderungen des Kurses, der Lernatmosphäre, dem Kursraum, den Materialien und den Kursleitenden im Hinblick auf Kompetenz, Vorgehensweise und Themenwahl. Dieser Fragenblock schließt mit einer Äußerung zur Zufriedenheit mit der Volkshochschule im Allgemeinen, der so genannten Globalzufriedenheit, ab.

Zur Beantwortung der Fragen wird eine Ratingskala vorgegeben, auf der die Teilnehmenden jede Aussage gemäß ihrer subjektiven Einschätzung einordnen können. Als Bewertungsvorlage dient eine sechsstufige Ratingskala mit bipolarem Aufbau. Dies entspricht einer Struktur mit zwei gegensätzlichen Ankerpunkten, verbunden durch eine Zustimmungsskala mit abgestufter Intensität in der Ausprägung:



Die Bewertungsskala korrespondiert mit dem gängigen System der Schulnoten, so dass sich die Beurteilung unmittelbar an die Erlebnisrealität der Teilnehmenden anschließt. Durch die Verwendung dieser allseits bekannten und damit nicht erklärungsbedürftigen Skalierung soll eine möglichst authentische Einstufung der Zufriedenheitsurteile erreicht werden.¹⁷ Die Teilnehmenden werden demnach aufgefordert, „Zufriedenheitsnoten“ zu vergeben. Dabei entspricht die Note Eins der Wertung „voll und ganz zufrieden“ und die Note Sechs „überhaupt nicht zufrieden“.

Es wird bewusst eine gerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten gewählt, um der allgemeinen „Tendenz zur Mitte“ entgegenzuwirken¹⁸ (vgl. Mummendey, 1995, S. 56). Das Fehlen einer neutralen Position in der Mitte verlangt zudem, dass sich der Teilnehmende zumindest für eine tendenzielle Aussage entscheiden muss (vgl. Roßbach, 1981, S. 111). Hinzukommt, dass Befragte oftmals den mittleren Wert wählen, wenn Unsicherheiten bei der Beantwortung der Frage auftreten beziehungsweise die Motivation nachlässt. Darunter leidet die Aussagefähigkeit der

¹⁷ „Es wird ferner vermutet, daß eine 6er-Skala der Zustimmung dem Differenzierungsvermögen der Teilnehmer entspricht, das heißt sechs Abstufungen messen so fein wie möglich, überfordern aber die Differenzierungsfähigkeit der Teilnehmer noch nicht“ (Roßbach, 1981, S. 111).

¹⁸ Nach Mummendey kann eine mittlere Antwortkategorie auf viele verschiedene Arten ausgelegt werden: als mittlere Antwortposition, als „ich weiß nicht“, als irrelevante Antwort, als Protest-Antwort bzw. als zaghafte Antwort (vgl. Mummendey, 1995, S. 56 f.).

Antworten, da dies bei der Auswertung der Fragebögen nicht mehr nachvollzogen werden kann.

Die sechsteilige Einstufungsskala wird durch die zusätzliche Antwortmöglichkeit Null ergänzt. Dieser Fall erlaubt es dem Befragten, auch dann eine Auswahl anzukreuzen, wenn er nicht in der Lage ist, die Frage zu beantworten oder aber eine indifferente Einstellung vorhanden ist.

Die geschilderte Systematik wird bei den Fragen hinsichtlich der Zufriedenheit der Teilnehmenden über den gesamten Fragebogen beibehalten, um Komplikationen durch Verständnisschwierigkeiten zu umgehen, die gegebenenfalls falsche Aussagen provozieren können.

Nach diesen Fragen zur Zufriedenheit wird das Bildungsinteresse thematisiert. Dies ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass die Motivationen der Teilnehmenden zum Besuch eines Kurses der Volkshochschule erheblich differieren. Bei der Betrachtung von Kursen verschiedener Fachbereiche ist dieser Sachverhalt zum Teil direkt nachvollziehbar: So werden beispielsweise Angebote aus dem Programmbereich 5 der Volkshochschul-Statistik (Arbeit und Beruf) wie Programmierkurse mitunter aus anderen Gründen besucht als die des Fachbereichs 2 (Kultur und Gestalten). Aber auch innerhalb eines Fachbereichs oder gar eines Kurses kann die Bildungsmotivation subjektiv variieren. So können Teilnehmende eines Englischkurses diesen beispielsweise aus beruflichen – als Zusatzqualifikation für das berufliche Fortkommen – oder auch aus privaten Gründen besuchen. Von dieser Bildungsmotivation kann zum Beispiel die Zielstrebigkeit des Lernens – wie zusätzliche Lernanstrengungen außerhalb des Kurses – abhängen, was einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Lernmotivation der Teilnehmenden nehmen kann. Differieren diese Vorstellungen innerhalb eines Kurses, kann dies die Zufriedenheit der Kursteilnehmenden erheblich beeinflussen.

In einem sich anschließenden Block erhalten die Befragten die Möglichkeit zur freien Nennung von Missständen und Vorzügen der Volkshochschule. Wie bereits eingangs erwähnt, wird in diesem Fall kein festes Kategoriensystem vorgegeben, sondern die Teilnehmenden werden aufgefordert, ihre Meinung frei zu formulieren. Eine derartige Fragestellung ist insbesondere deshalb von besonderem Interesse, da sie den Befragten die ungestützte und damit un gelenkte Möglichkeit zu Lob und Beschwerden bietet.

Im Anschluss an diesen Komplex werden die eher unkomplizierten Fragen zur Demographie gestellt. Dies ist darin begründet, dass möglicherweise nach der Beantwortung des Hauptteils und im Verlauf des Fragebogens die Aufmerksamkeit der Befragten sinkt und es somit sinnvoll erscheint, derartige Fragen an den Schluss zu stellen.

Erfasst werden Alter, Staatsangehörigkeit, ausgeübte Tätigkeit, Geschlecht und Postleitzahl. Letztere dient der Zuordnung der Teilnehmenden in Stadtbereiche, die jeweils erhebliche milieuspezifische Unterschiede aufweisen können. Zudem lassen sich so städteübergreifende Wanderungen der Teilnehmenden identifizieren.

Am Ende des Fragebogens wird den Teilnehmenden für ihre Mithilfe gedankt.

5.2. Stichprobe und Befragungssituation

Die Stichprobe wurde in Analogie zur Vorgehensweise im Jahre 2002 durchgeführt. Eine ähnliche Befragungssituation wurde hergestellt.

Die Befragung bezog sich – bis auf wenige Ausnahmen, die im Folgenden noch näher erläutert werden – sowohl auf das gesamte inhaltliche Angebotsspektrum wie auch auf die Veranstaltungen des Tages- und Abendbereichs. Zeitpunkt der Stichprobe war jeweils die dritte Woche nach Kursbeginn im September 2005.

Die Befragung wurde früh im Semester durchgeführt, da der Zeitraum der Herbstferien als Einschnitt begriffen wird und Teilnehmende, deren Erwartungen bis zu diesem Zeitpunkt nicht erfüllt wurden, den Kurs erfahrungsgemäß abbrechen (vgl. Thiele, 2004, S. 30 f.). Eine spätere Befragung birgt demnach die Gefahr, nur noch die zufriedenen Teilnehmenden zu erreichen, was zu extremen Verschiebungen der Zufriedenheitswerte führt. Zudem sinkt durch eine derartige Verzerrung der Aussagegehalt der Befragung für die Verantwortlichen der Volkshochschule deutlich: Die Chance zur Offenlegung von Missständen ist mit Hilfe der Angaben von unzufriedenen Kunden wesentlich höher als dies bei den Äußerungen zufriedener Kunden der Fall ist.

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Kundenzufriedenheitsanalyse stellt der „typische Volkshochschulteilnehmende“ dar, dessen Merkmale die Freiwilligkeit, die gebührenpflichtige Teilnahme sowie der regelmäßige Besuch einer Veranstaltung sind. Diese Kriterien bilden die grundlegenden Voraussetzungen zur Ermittlung der

Grundgesamtheit.¹⁹ Kurse zur Erlangung eines Schulabschlusses, einmalige Veranstaltungen wie beispielsweise Wochenendkurse sowie Vorträge, Ausstellungen etc. wurden ausgeschlossen. Außerdem wurden die drittmittelfinanzierten Maßnahmen nicht berücksichtigt. Die Kurse des Bereiches „Deutsch als Zweitsprache“ wurden ebenfalls bis zum Zertifikatsniveau²⁰ ausgeklammert, um Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund von Sprach- und Verständnisschwierigkeiten zu umgehen.

Die auf diese Weise verbleibende Zielgruppe war in allen vier teilnehmenden Städten gleichermaßen Gegenstand der Befragung, um so die intersubjektive Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Städten zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund wurde zudem die für alle Volkshochschulen geltende „Volkshochschul-Statistik“ zu Grunde gelegt.

Die [Volkshochschul-Statistik](#) wird vom [Deutschen Institut für Erwachsenenbildung \(DIE\)](#) in Kooperation mit dem [Deutschen Volkshochschul-Verband \(dvv\)](#) erstellt und herausgegeben. Auf Basis der Angaben aller Volkshochschulen in der Bundesrepublik Deutschland enthält die Volkshochschul-Statistik nach Bundesländern differenzierte Tabellen von Summen oder Verteilungen zu institutionellen Merkmalen, Personal, Finanzierung und Veranstaltungen aller Volkshochschulen für das jeweilige Berichtsjahr. Die Veranstaltungen werden nach den folgenden sechs Programmbereichen differenziert (vgl. Pehl/Reitz, 2001, S. 20):

- Fachbereich 1: Politik – Gesellschaft – Umwelt
- Fachbereich 2: Kultur – Gestalten
- Fachbereich 3: Gesundheit
- Fachbereich 4: Sprachen
- Fachbereich 5: Arbeit – Beruf
- Fachbereich 6: Grundbildung – Schulabschlüsse

¹⁹ Die Grundgesamtheit bezeichnet die zeitliche, örtliche und sachliche bestimmbare Gesamtheit von Elementen, aus der eine Stichprobe gezogen wird, um aus den Merkmalsausprägungen in der Stichprobe verbindliche Informationen über die Gesamtheit zu erhalten.

²⁰ Es wurden demnach nur solche Kursteilnehmenden in die Untersuchung einbezogen, bei denen aufgrund der fortgeschrittenen deutschen Sprachkenntnisse keine Verständnisschwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen zu erwarten waren.

Nach Errechnung der Gesamtstichprobe pro Volkshochschule anhand der Zahl der Teilnehmenden aus dem Vorjahr wurde zunächst eine proportionale Verteilung der zu befragenden Teilnehmenden nach den genannten Programmbereichen vorgenommen. Innerhalb dieser wurde dann noch einmal nach Tages- und Abendveranstaltungen differenziert, um ein möglichst genaues Abbild der Gesamtheit auf die Stichprobe zu erreichen.

6. Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse werden in Analogie zu der Systematik des Fragebogens dargestellt. Zunächst wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten die potenziellen Teilnehmenden nutzen, um Kontakt zur Volkshochschule herzustellen. Es schließt sich eine Schilderung der Faktoren an, die zur Zufriedenheit bei der Anmeldung und dem Kursbesuch beitragen. In einem weiteren Gliederungspunkt wird auf die Motive für die Teilnahme an Volkshochschulkursen sowie auf die demographischen Merkmale der Teilnehmenden eingegangen.

6.1. Kontaktaufnahme zur Volkshochschule

Der erste Teil des Fragebogens thematisiert die Art der Kontaktaufnahme der Teilnehmenden zur Volkshochschule. Darunter werden das Kontaktmedium, die bisherige Besuchshäufigkeit sowie die pädagogisch-fachliche Beratungsleistung der Volkshochschulen subsumiert. Es erfolgt jeweils eine Auswertung dieser Aspekte.

6.1.1. Wirksamkeit der Kontaktmedien

Die Evaluation des Kontaktmediums bezieht sich auf die von den jeweiligen Volkshochschulen durchgeführten Werbemaßnahmen und die entsprechende Wirksamkeit dieser Aktivitäten in den Städten beziehungsweise den Stadtteilen. Gegenstand der Untersuchung ist demnach die Werbewirksamkeit der eingesetzten Medien: Welche Medien werden in welchem Umfang durch die Teilnehmenden genutzt, um den Kontakt zum Angebot der Volkshochschulen aufzubauen? Durch die Befragung in den Kursen konnte nicht nur ermittelt werden, welche Medien die potenziellen Teilnehmenden ansprechen, sondern darüber hinaus auch, welche zu einer Anmeldung für einen Kursbesuch bewegen.

Für die jeweiligen Volkshochschulen ergeben sich dabei folgende Verteilungen:

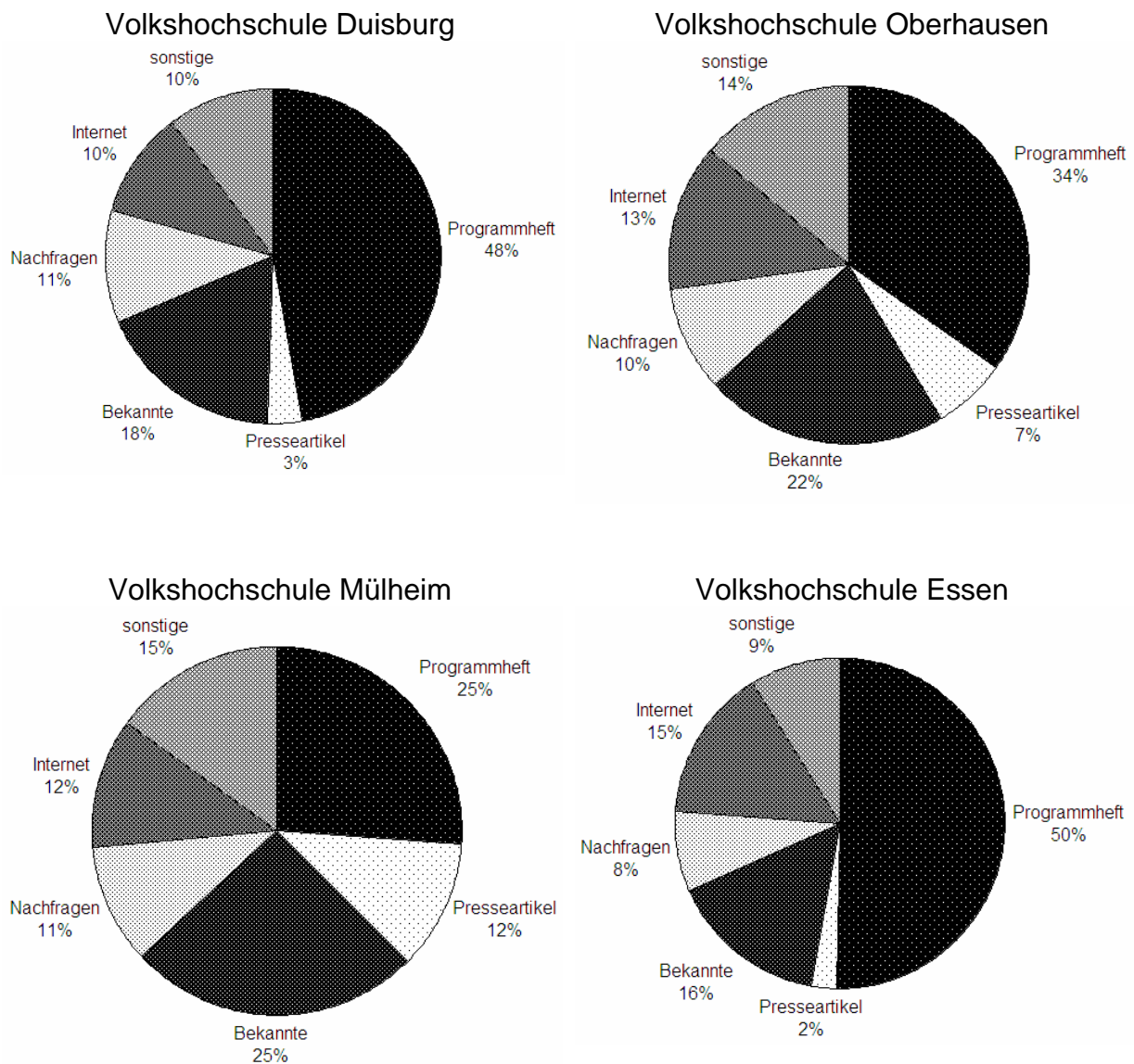


Abbildung 3: Informationsquellen

Insgesamt nennen die Befragten in allen vier Kommunen die Programmbroschüre der Volkshochschule als ihre erste Informationsquelle, gefolgt von der persönlichen Information durch Bekannte. Diese Werte decken sich mit den Ergebnissen der ersten Befragung.

Aufgrund von entsprechenden Erfahrungswerten der Volkshochschuldirektor/inn/en wurde die Programmbroschüre als dominantes Medium im Hinblick auf die Bezugsquelle gesondert evaluiert: Die Befragten, die als Informationsquelle die Programmbroschüre nutzen, beziehen diese vorzugsweise direkt von den Volkshochschulen. An zweiter Stelle rangieren in allen vier Kommunen die örtlichen

Buchhandlungen und Bibliotheken. Erst in der dritten Position divergieren die Nennungen in Abhängigkeit vom Ort der Befragung.

Das Internet, das im Bereich der Volkshochschulen noch als relativ neues Medium für die Öffentlichkeitsarbeit anzusehen ist, wird mittlerweile von über 10 Prozent der Befragten in allen Volkshochschulen als Informationsquelle genutzt. Im Vergleich zur Basisuntersuchung im Jahr 2002 sind diese Werte in Relation zu den anderen Medien zum Teil erheblich angestiegen. Während beispielsweise der Wert in 2002 bei der Volkshochschule Mülheim noch bei 7 Prozent lag, liegt er in der aktuellen Befragung bei 12 Prozent.

Dies ist vor allem begründet in der die Weiterentwicklung beziehungsweise Optimierung der Internetauftritte der DOME-Volkshochschulen seit der letzten Befragung. Den Internetnutzer/inne/n wird durch dieses Angebot ein hoher Mehrwert vermittelt. Auf den Websites werden tagesaktuelle Informationen präsentiert, per E-Mail kostenlose Newsletter mit aktuellen Informationen versendet und auch das Anmeldeprozedere wird wesentlich vereinfacht: Die Anmeldung kann direkt und ohne zusätzlichen Kostenaufwand von den Teilnehmenden per Internet vorgenommen werden.

6.1.2. Bisherige Besuchshäufigkeit der Teilnehmenden

Eine weitere Kategorie der Befragung bezieht sich auf die bisherigen Besuche von Volkshochschulangeboten. Es geht demnach darum zu ermitteln, ob die Befragten ständig beziehungsweise gelegentlich oder zum ersten Mal einen Kurs der Volkshochschule belegen. Auf die Frage

„Sind Sie ständige/r, gelegentliche/r oder neue/r Teilnehmer/in von Volkshochschulkursen?“

fallen die Antworten in den verschiedenen Befragungsorten wie folgt aus:

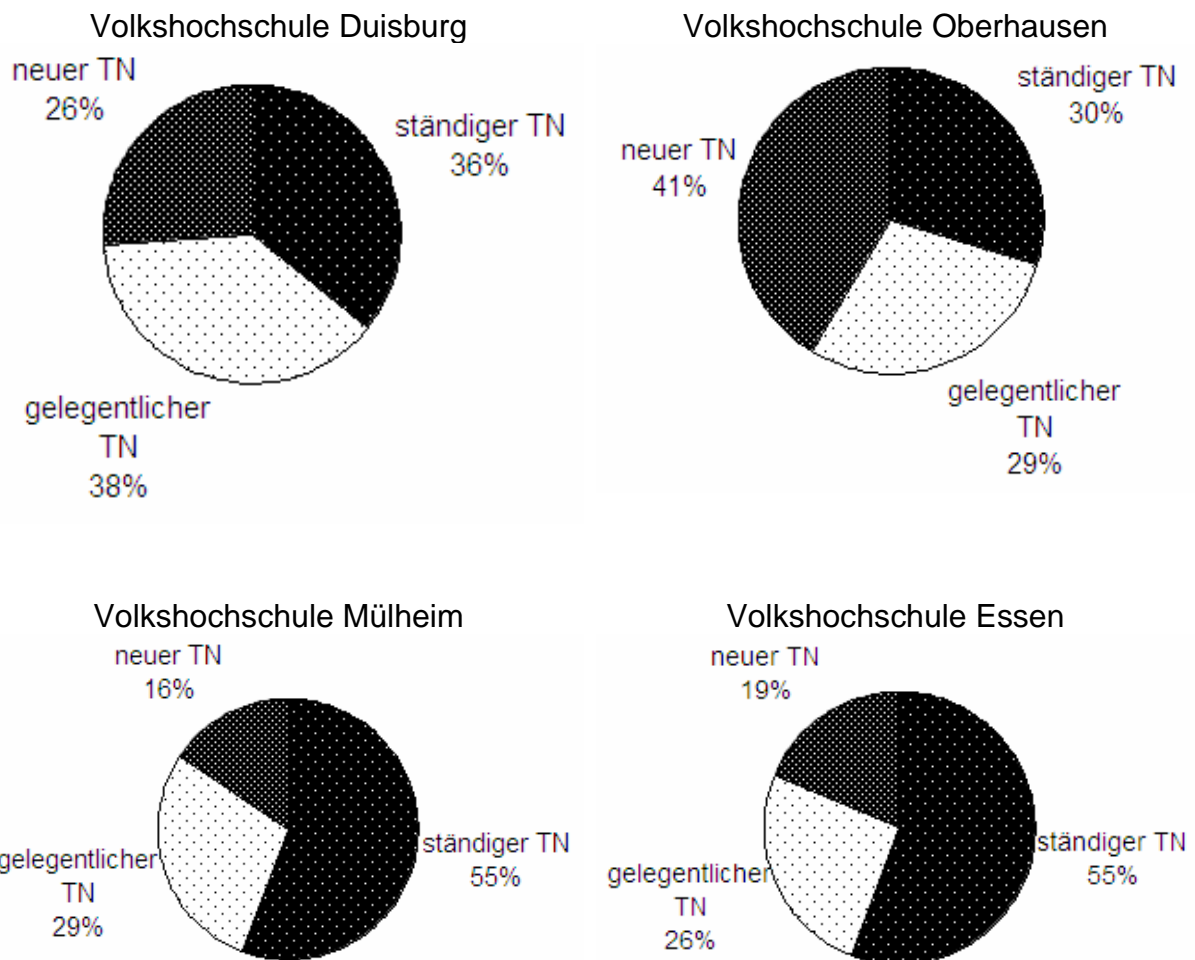


Abbildung 4: Verteilung neue, gelegentliche und ständige Teilnehmende

Die Verteilung lässt erkennen, dass die Volkshochschulen hinsichtlich ihrer Kundenansprache und der Durchführung ihrer Kurse offensichtlich auf dem richtigen Weg sind: Es mangelt ihnen einerseits nicht an Stammkunden, zudem gelingt es ihnen andererseits aber auch, neue Teilnehmende für ihr Angebot zu interessieren.

In der Basisuntersuchung wurde die Empfehlung ausgesprochen, noch mehr als bisher neue potenzielle Nutzerinnen und Nutzer anzusprechen, die gezielt nur spezifische Angebote nachfragen. Exemplarisch wurde auf junge Erwachsene verwiesen, die sich eher durch die Internetpräsentation angesprochen fühlen als durch die konventionellen Informationsmöglichkeiten. Eine entsprechende Umsetzung dieses Gedankens zeigt sich bei der Inanspruchnahme der Kontaktmedien (siehe oben), im Vergleich zu den Ergebnissen der Basisuntersuchung ergeben sich bislang jedoch noch keine Auswirkungen

hinsichtlich eines Anstiegs der neuen Teilnehmenden. Ein entsprechendes Ergebnis war jedoch auch in der Kürze der Zeit (Wirkungsdauer von drei Jahren) nicht zu erwarten, da derartige Marketingmaßnahmen stetig verfolgt werden müssen und in der Regel erst langfristig ihre Wirkung zeigen.

Das Ziel der Volkshochschulen muss weiterhin sein, u. a. durch eine entsprechend ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit Stammkunden zu halten und gleichzeitig neue Kunden für ihre Bildungsangebote zu interessieren.

6.1.3. Inanspruchnahme der Beratungsleistung

Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme mit den Volkshochschulen wird den Teilnehmenden vor Kursbeginn zunächst eine pädagogisch-fachliche Beratung angeboten. Den potenziellen Kunden wird die Möglichkeit gegeben, eine umfassende Beratung in jedem Segment des Volkshochschulangebotes in Anspruch zu nehmen. Diese Beratungsleistung nimmt für die Verantwortlichen der Volkshochschulen einen hohen Stellenwert ein, da hierdurch gewährleistet werden kann, dass die Teilnehmenden in den für sie optimalen Kurs vermittelt werden.

Während die Beratung vor der Anmeldung in einigen Bereichen lediglich Angebotscharakter hat, ist sie in anderen obligatorisch (beispielsweise im Sprachenbereich). Die Frage nach der pädagogisch-fachlichen Beratung vor Kursbelegung wurde wie folgt beantwortet:

In Duisburg nahmen etwa 50 Prozent, in Oberhausen 40 Prozent, in Mülheim an der Ruhr 56 Prozent und in Essen 24 Prozent das Beratungsgespräch als Service wahr. Die Teilnehmenden, die keine Beratung in Anspruch genommen hatten, gaben als Grund überwiegend an, dass sie keine Notwendigkeit sahen (Antwortmöglichkeit „brauchte ich nicht“).

Die Zufriedenheit mit der pädagogisch-fachlichen Beratung fällt relativ gut aus und bewegt sich innerhalb der beteiligten Städte um einen Wert von 1,8. Die Teilnehmenden nehmen sie demnach als hilfreiche Unterstützung bei der Auswahl eines Kurses wahr. Dies lässt darauf schließen, dass die pädagogisch-fachliche Beratung zielgerichtet durchgeführt wird und die Teilnehmenden somit in die für sie passenden Kurse vermittelt werden. In der Basisstudie von 2002 wurde den Volkshochschulen empfohlen, diesen Service weiterhin beizubehalten und auszubauen. Dies ist den Einrichtungen offensichtlich gelungen, wie die Werte im

Vergleich zeigen: Im Jahre 2002 lagen die entsprechenden Zufriedenheitswerte lediglich um 2,2 und haben somit bei der aktuellen Studie ein deutlich höheres Niveau erreicht.

Die Empfehlungen gelten demnach weiterhin. Eine gezielte Beratung ist die Basis für die optimale Zuweisung der Teilnehmenden in die für sie passenden Kurse. Gelingt diese Zuordnung hinsichtlich der Anforderungen und des Leistungsniveaus des Kurses in einem qualitativ hohen Maß, so besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, die Zufriedenheit der Teilnehmenden zu erlangen.

6.2. Allgemeine Zufriedenheitswerte

Die Zufriedenheitswerte fallen bei allen der vier Volkshochschulen sehr positiv aus. Dies stützt die Tatsache, dass die Volkshochschulen bereits – zumindest in den Augen der Teilnehmenden²¹ – in hohem Maß kundenorientiert ausgerichtet sind: angefangen bei einer qualitativen und quantitativen Analyse des vermuteten Bedarfs über die Werbung und gezielte Ansprache der Bürger/innen sowie verschiedener Zielgruppen bis hin zur erwachsenengerechten Gestaltung der Lernprozesse. Am Ende dieses komplexen Geschehens steht die Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit der Teilnehmenden, die nicht allein durch die Unterrichtsinhalte, die angewendeten Methoden oder durch die Persönlichkeit der Kursleitenden bestimmt wird. Sie ist vielmehr in zunehmendem Maß auch von organisatorischen und baulichen Rahmenbedingungen sowie dem gesamten Lernambiente abhängig. Entsprechend vielfältig sind die in den einzelnen Volkshochschulen genannten Aspekte der Zufriedenheit von Teilnehmenden.

Bis auf einzelne Ausnahmen werden die Volkshochschulen durch ihre Kursteilnehmenden tendenziell positiv bewertet. Auch ergeben sich zwischen den Volkshochschulen nur in wenigen Ausnahmefällen differierende Ergebnisse, die auf die lokalspezifischen Besonderheiten der DOME-Volkshochschulen zurückzuführen sind.

²¹ Gegenstand der Studie konnten lediglich die aktuellen Kursteilnehmenden der Volkshochschulen sein, während die potenziellen Nutzer, welche sich nicht zu einer Anmeldung entschließen konnten, nicht befragt wurden. Aufschluss über mögliche Kundengruppen und deren Wünsche gibt beispielsweise die Studie von Hausmann, 2004.

Einige Auffälligkeiten werden im Folgenden exemplarisch herausgestellt. Zunächst werden die Ergebnisse zu den Kontaktpunkten näher analysiert. Hieran anschließend erfolgt die Darstellung der Ergebnisse bezüglich der Zufriedenheit mit den allgemeinen Rahmenbedingungen und zuletzt die hinsichtlich der Kursdurchführung. Dabei gelten solche Ergebnisse als herausragend, die im Vergleich zur Gesamtzufriedenheit mit der Volkshochschule deutlich höher beziehungsweise niedriger ausfallen. Die Antworten auf die Frage:

„Wie beurteilen Sie die VHS insgesamt?“

fallen in allen Volkshochschulen relativ hoch und zudem in allen Einrichtungen noch etwas besser als bei der Basisuntersuchung aus:

Zufriedenheitsfaktor	Duisburg	Oberhausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Gesamtzufriedenheit	1,87	2,06	1,99	2,16

Tabelle 5: Gesamtzufriedenheit

Die Volkshochschulen werden demnach insgesamt sehr gut bis gut bewertet, so dass grundsätzlich festgestellt werden kann, dass die einzelnen Kritikpunkte nicht übermäßig stark ins Gewicht zu fallen scheinen.

6.2.1. Kontaktpunkte

Die in der Befragung thematisierten Kontaktpunkte umfassen die Erreichbarkeit und Freundlichkeit des Volkshochschulpersonals, die Programmbroschüre sowie den Internetauftritt. Insgesamt bewegen sich die Ergebnisse in dieser Sektion im mittleren Zufriedenheitsbereich.

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die einzelnen Ergebnisse. Die Zufriedenheit hinsichtlich der Komponenten im Bereich der Kontaktherstellung mit den Teilnehmenden liegt demzufolge im guten Durchschnitt.

Die Programmbroschüren werden von den Befragten ausnahmslos positiv bewertet und übertreffen deutlich die Note 2,0. Da sie – wie oben bereits erwähnt – einen herausragenden Marketingwert haben, ist dieses Ergebnis von besonderem Interesse. Ziel der Volkshochschulen muss es sein, dieses Medium so effizient wie möglich zu gestalten, um die Adressaten für eine Kursteilnahme zu interessieren. Da

die Broschüren lediglich als Semester- oder Jahresprogramme erscheinen, reichen sie allein als Werbeinstrument nicht aus, um das Weiterbildungsangebot adäquat am Markt zu positionieren. Daher wird empfohlen, weitere adressatenorientierte Printmedien und zusätzlich moderne Informations- und Kommunikationsmedien – insbesondere das Internet – einzusetzen. Auf diese Weise können neue Kursteilnehmende – vor allem selektive Nutzer/innen – angesprochen und gewonnen werden.

Zufriedenheitsfaktor	Duisburg	Oberhausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Programmbroschüre	1,88	1,92	1,93	1,93
Internetauftritt	2,50	2,31	2,46	2,10
Erreichbarkeit Personal	1,78	2,02	2,18	2,51
Freundlichkeit Personal	1,59	1,75	1,82	2,04

Tabelle 6: Zufriedenheit mit den Kontaktpunkten

Ungünstiger Weise fällt die Bewertung des modernen Mediums Internet im Gegensatz zu den bereits genannten Kontaktpunkten in allen vier Volkshochschulen relativ schlecht aus. Zwar sinken die Bewertungen nicht unter die Note 2,5, aber aufgrund der oben genannten Bedeutung des Internets bezüglich des Kontaktaufbaus mit den Volkshochschulen besteht in diesem Bereich weiterhin dringender Handlungsbedarf hinsichtlich der Optimierung des Online-Angebotes.

Das heißt: Das Online-Angebot muss sich stärker an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden orientieren, um seine Vorteile bei der Kontaktaufnahme zu verstärken. Dabei ist insbesondere die Ausrichtung des Online-Auftritts an den

Prinzipien zur Gestaltung²² einer wirkungsvollen Internetseite aus Sicht der Benutzer/innen zu beachten (vgl. Fritz, 2000, S. 122).

Für die Internetauftritte von Volkshochschulen gelten einige spezielle Kriterien, die nachfolgend kurz angerissen werden. Kursbeschreibungen sollten leicht auffindbar und mit wenigen Klicks zugänglich sein. Die Texte müssen hinreichend ausführlich und so geschrieben sein, dass sie das Interesse der potenziellen Teilnehmenden wecken. Verweise und Links auf weiterführende Informationen sind eine sinnvolle Ergänzung für interessierte Kunden. Der wesentliche Unterschied einer Internetpräsenz gegenüber Printmedien liegt in der Interaktivität. Dieser Vorteil kommt insbesondere bei der Kontaktaufnahme zum Tragen, die über ein Formular oder E-Mail unkompliziert realisiert werden kann. Von besonderer Bedeutung sind die Möglichkeiten zur Online-Anmeldung und der Statusüberprüfung der Kurse (Informationen darüber, ob ein Kurs ausgebucht ist beziehungsweise noch Plätze zur Verfügung stehen).

Ziel ist es, das Interesse der Internet-Besucher/innen zu wecken, während der Nutzung der Internetseite aufrecht zu erhalten und sie gegebenenfalls für die Teilnahme an einem Volkshochschulkurs zu interessieren. Nur so kann es gelingen, das Internet als ein zusätzliches Kontakt- und Informationsmedium für die Volkshochschulen weiter ausbauen und zugleich effizienter für die Kontaktherstellung zu nutzen.

6.2.2. Rahmenbedingungen

Der Fragenblock zu den allgemeinen Rahmenbedingungen umfasst die Zufriedenheit mit dem thematischen und zeitlichen Angebot der Volkshochschulen, der Erreichbarkeit mit dem Auto beziehungsweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln (ÖV), der Ausschilderung der Kursräume sowie dem Anmeldeverfahren einschließlich der Verfahren bei Kursabsage beziehungsweise Kurszusage. Die Ergebnisse werden zunächst in einer tabellarischen Übersicht und daran anschließend im Einzelnen dargestellt.

²² Einen umfassenden Einblick in die formalen und inhaltlichen Aspekte hinsichtlich der Gestaltung und effektiven Umsetzung von Internetauftritten bieten beispielsweise Silberer/Rengelshausen, 2000.

Zufriedenheitsfaktor	Duisburg	Ober- hausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Kursangebot Themen	1,93	2,05	2,07	2,08
Kursangebot Zeiten	2,29	2,30	2,07	2,25
Wohnortnähe	2,09	2,00	1,62	2,16
Erreichbarkeit mit Auto	2,06	2,04	1,51	3,34
Erreichbarkeit mit ÖV	2,00	1,95	1,62	2,02
Ausschilderung Kursraum	2,70	2,39	2,29	2,44
Anmeldeverfahren	1,63	1,92	1,83	1,78
Verfahren bei Zusage	1,62	2,59	2,16	1,68
Verfahren bei Absage	2,18	2,30	2,41	2,39

Tabelle 7: Zufriedenheit allgemeine Rahmenbedingungen

6.2.3. Thematisches Angebot

Die Werte zur Einschätzung des thematischen Angebots der Volkshochschulen liegen zwischen 1,93 und 2,08 und damit im positiven Bereich. Dies sagt jedoch nichts über eine Zufriedenheit der potenziellen Teilnehmenden aus. Da im Rahmen der Untersuchung lediglich die momentan Teilnehmenden befragt wurden, die bereits aufgrund ihrer Teilnahme an Kursen der Volkshochschule eine Zufriedenheit mit dem Angebot bekundet haben, lässt dieser Wert keinen allgemeingültigen Schluss auf die thematische Qualität und Attraktivität des Angebots zu. Es ist demnach zwar möglich, dass Themen oder Themenkomplexe fehlen, die potenzielle Kund/inn/en ansprechen würden, dies war jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung. Im Resultat ist festzuhalten, dass die Kurse hinsichtlich ihrer inhaltlichen Schwerpunktsetzung die Wünsche und Interessen der aktuell Teilnehmenden treffen und sie mit dem dargebotenen Inhalt zufrieden sind.

6.2.4. Zeitliche Strukturierung des Angebots

Gleiches gilt für die Zufriedenheit mit der zeitlichen Strukturierung der angebotenen Kurse. Die Werte liegen etwas unter denen der Urteile zur thematischen Zufriedenheit, sind jedoch noch als positiv einzustufen. Da die angebotenen Kurse sowohl tagsüber als auch abends stattfinden, können die Volkshochschulen durch diese zeitliche Gestaltung den Wünschen der meisten Teilnehmenden gerecht werden. Zudem werden Wochenendkurse oder Bildungsurlaube angeboten, die das zeitliche Spektrum noch erweitern, allerdings nicht Gegenstand der Befragung waren.

6.2.5. Erreichbarkeit bzw. Wohnortnähe der Volkshochschule

Die Ergebnisse zur Erreichbarkeit der Volkshochschulen spiegeln die lokalen Gegebenheiten der einzelnen Städte wider.

Die Zufriedenheit mit der Nähe der Einrichtung zum Wohnort fällt durchgängig sehr positiv aus, aber auch die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird für alle vier Volkshochschulen relativ hoch eingestuft. Dies kann durch ihre jeweilige zentrale Lage begründet werden. Alle Gebäude der Volkshochschulen sind entweder zu Fuß vom Bahnhof aus zu erreichen oder aber nur wenige Bus- beziehungsweise der U-Bahnstationen entfernt.

Während die Bewertungen zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln durchgängig positiv ausfallen, schneidet die Beurteilung der Erreichbarkeit der Volkshochschulen mit dem Auto zum Teil eher schlecht ab. In den Innenstädten der untersuchten Volkshochschulen ist das kostenfreie Parkplatzangebot sehr beschränkt, was sich auf die Bewertung der Erreichbarkeit mit dem Pkw niederschlägt. Parkplätze in unmittelbare Nähe der zentralen Gebäude stellen – bei Inanspruchnahme der kostenpflichtigen Parkplätze in Volkshochschulnähe – einen zusätzlichen Kostenfaktor für die Teilnehmenden der Volkshochschule dar. Entsprechend negativ fallen die Zufriedenheitswerte in diesem Bereich aus.

Lediglich in Mülheim an der Ruhr erreicht dieser Faktor eine deutlich herausragende positive Wertung von 1,51. Dies ist darin begründet, dass in unmittelbarer Nähe ein großer und zudem kostenloser Parkplatz vorhanden ist, der sich folglich sehr positiv auf die Bewertung zur Erreichbarkeit mit dem Auto auswirkt.

6.2.6. Ausschilderung der Kursräume

Ein Punkt, der in allen Volkshochschulen eher negativ ausfällt, ist die Ausschilderung der Kursräume. Die Teilnehmenden finden sich demnach nicht ausreichend gut in den Gebäuden zurecht und verbringen unverhältnismäßig viel Zeit mit der Suche des Kursraumes. Diesem Mangel müssen die Volkshochschulen entgegenwirken.

So hat beispielsweise die Volkshochschule Essen durch ihren Umzug in ein neues Gebäude eine Infrastruktur entwickelt, die die Teilnehmenden bei der Raumsuche unterstützt. So bietet ein Infopoint im Eingangsbereich den Besucher/innen Orientierung an. Im Vergleich zur ersten Befragung hat dieser Wert der Volkshochschule Essen nach dem Umzug einen erheblichen Anstieg von 2,94 auf 2,44 erfahren.

6.2.7. Anmeldeverfahren

Das Anmeldeverfahren wird bei allen beteiligten Volkshochschulen relativ gut bewertet. Die Unterschiede sind nur marginal. Es empfiehlt sich für die Volkshochschulen ihre jeweiligen Vorgehensweisen offen zu legen und zu diskutieren, damit alle Einrichtungen eine ähnlich positive Bewertung wie die VHS Mülheim an der Ruhr erreichen können. Verfahren, die sich bei einer der Volkshochschulen als positiv erwiesen haben, können auf diesem Wege angepasst und entsprechend übernommen werden. Durch diese Art des Wissens- und Erfahrungsaustausches kann ein hoher Standard in Bezug auf die schriftliche, persönliche oder elektronische Anmeldung erreicht werden.

6.2.8. Verfahren bei Kurszusage

Die Bewertung der Verfahren zur Kurszusage weist vor allem in Essen einen guten Wert auf. Wie auch bei der Basisuntersuchung fallen die entsprechenden Zufriedenheitswerte in Mülheim an der Ruhr und in Oberhausen eher gering aus. Diese Streuung der Ergebnisse ergibt sich durch die Vorgehensweisen der Volkshochschulen, die jeweils ein anderes Verfahren hinsichtlich der Zusage von Kursen praktizieren.

In der Volkshochschule Oberhausen werden aus arbeitsökonomischen Gründen keine Kurszusagen, sondern lediglich Absagen im Falle eines Kursausfalls verschickt. In der Essener Volkshochschule erhalten die Kunden hingegen grundsätzlich eine schriftliche Bestätigung, dass ihre Anmeldung verbucht und ein

Platz im entsprechenden Kurs für sie reserviert wurde. Zwar entstehen durch die Erstellung und den Versand eines Bestätigungsschreibens zusätzliche Kosten und zeitliche Aufwendungen, jedoch führt dies zu wesentlich höheren Zufriedenheitswerten.

Während das Verfahren bei Kurszusage in Essen als sehr positiv erlebt und im Rahmen der Befragung entsprechend gut bewertet (1,68) wird, liegt der Wert in Oberhausen mit 2,59 deutlich niedriger. Das in Oberhausen angewendete Verfahren entspricht demnach nicht den Wünschen der Teilnehmenden. Dies bezieht sich jedoch lediglich auf das fehlende Bestätigungsschreiben, da das Anmeldeverfahren als Ganzes – wie bereits oben erwähnt – in Oberhausen eine überdurchschnittlich positive Bewertung erfährt (1,92).

Eine Orientierung an der Vorgehensweise der Partnervolkshochschulen Duisburg und Essen ist für die Volkshochschulen in Mülheim an der Ruhr und Oberhausen daher durchaus empfehlenswert.

Darüber hinaus empfiehlt es sich, das Internet in diesen Prozess einzubeziehen. Eine automatisierte Bestätigung bei Anmeldung über das Internet verursacht wesentlich geringere Kosten als eine postalische Bestätigung und erfüllt denselben Zweck. Hierzu muss bei der Anmeldung durch den Teilnehmenden lediglich die E-Mail-Adresse angegeben werden. Bei Eingang der Kursanmeldung kann mittels der ausgefüllten Pflichtfelder eine automatisierte Antwortmail mit einer Bestätigung des jeweiligen Kurses generiert werden.

Eine analoge Verfahrensweise kann für den Bereich der herkömmlichen Anmeldung entwickelt werden: Auch hier kann der Teilnehmende seine E-Mail-Adresse – sofern vorhanden – angeben. Die Daten werden elektronisch erfasst, so dass die Bestätigung später per E-Mail versendet werden kann. Damit kann eine deutliche Reduzierung der Kosten für das Bestätigungsschreiben erreicht und gleichzeitig die Zufriedenheit der Teilnehmenden gesteigert werden.

6.2.9. Verfahren bei Kursabsage

Die Bewertung der Verfahren zur Kursabsage fällt über alle Volkshochschulen hinweg vergleichsweise negativ aus. Die Werte liegen in allen vier Städten unter 2,0. In Duisburg beträgt er 2,18, in Oberhausen 2,30, in Mülheim an der Ruhr 2,41 und in Essen 2,39. Dieser Sachverhalt lässt sich nicht allein damit erklären, dass eine

Kursabsage grundsätzlich mit negativen Gefühlen einhergeht und deshalb eine unterdurchschnittliche Bewertung nahe legt. Gefragt wurde nach dem Verfahren bei Kursabsage. Die Teilnehmenden sind demnach mit der Vorgehensweise der Volkshochschulen unzufrieden. Ein später Absagezeitpunkt, ein inadäquates Absageschreiben oder das fehlende Angebot an alternativen Kursen sind vermutlich viel eher Gegenstand der Kritik.

Diese Faktoren sind zum Teil direkt beeinflussbar. Es bietet sich an, eine Kursabsage grundsätzlich mit einem entsprechenden Alternativangebot – möglicherweise auch in der Nachbar-Volkshochschule – zu koppeln. Darüber hinaus empfiehlt es sich, eine Absage nicht bis zur letzten Minute hinauszuzögern, da beispielsweise bei einer telefonischen Absage am Tag des geplanten Kursbeginns die Gefahr besteht, den Teilnehmenden nicht mehr rechtzeitig zu erreichen. In einem solchen Fall entsteht extreme Unzufriedenheit, da die Teilnehmenden nicht nur durch den Ausfall des Kurses verärgert werden, sondern zusätzlich durch die erfolglose Anreise zum Kursort. Eine frühere Absage mit Alternativvorschlägen gibt den Teilnehmenden dagegen die Möglichkeit, ihre Planung entsprechend zu ändern.

Hinsichtlich eines früheren Absagezeitpunktes ergeben sich allerdings Probleme, da die bei den Volkshochschulen übliche Vorgehensweise eine Terminverschiebung erschwert: Die Entscheidung über einen Kursausfall wird in der Regel erst kurz vor dem geplanten Kursbeginn gefällt, so dass es für eine rechtzeitige Absage zum Teil zu spät ist.

Da alle teilnehmenden Volkshochschulen in diesem Bereich Schwächen aufweisen, sollte im Rahmen der Kooperation eine gemeinsame Lösung entwickelt werden, die dieses Problem beseitigt. So kann beispielsweise eine Verzahnung des Angebotes der beteiligten Volkshochschulen sowie eine entsprechende Planung und Abstimmung des Gesamtangebotes dazu beitragen, eine kurzfristige Absage zu verhindern: Den Teilnehmenden kann statt einer Absage ein Alternativangebot in einer der kooperierenden Volkshochschulen offeriert werden.

6.3. Zufriedenheit mit dem Kurs

Unter dem Punkt Zufriedenheit mit der Kursdurchführung werden die Faktoren der Kursgröße und Kurszusammensetzung, die Anforderungen und die Atmosphäre im Kurs, der Kursraum und die Materialien, Medien und ähnliches sowie die

Qualitätsmerkmale des Kursleitenden wie Kompetenz, Vorgehen und Themenwahl subsumiert. Dieser Themenkomplex wird von den Teilnehmenden aller vier Volkshochschulen durchgehend positiv bewertet.

Dies wird bereits an der Einstufung des Kurses insgesamt deutlich. Auf die Frage

„Wie zufrieden sind Sie mit dem Kurs insgesamt?“

vergaben die Befragten überdurchschnittlich gute Werte: In Duisburg erreichte er durchschnittlich eine 1,68, in Oberhausen eine 1,79, in Mülheim an der Ruhr eine 1,61 und in Essen eine 1,69.

Dem tabellarischen Überblick folgt die Analyse und Diskussion einzelner Werte.

Zufriedenheitsfaktor	Duisburg	Ober- hausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Kursgröße	2,05	2,08	1,68	1,86
Kurszusammensetzung	1,92	2,08	1,66	1,93
Anforderungen	1,83	1,97	1,77	1,86
Atmosphäre	1,80	1,95	1,51	1,73
Kursraum	2,84	2,48	1,97	2,21
Material, Medien, etc.	2,26	2,23	2,19	2,26
Kompetenz des Kursleitenden	1,43	1,52	1,44	1,47
Vorgehen des Kursleitenden	1,69	1,80	1,66	1,71
Themenwahl des Kursleitenden	1,67	1,81	1,72	1,67

Tabelle 8: Zufriedenheit Kursdurchführung

6.3.1. Kursgröße

Der erste Zufriedenheitsfaktor betrifft die Wahrnehmung bezüglich der Größe der Lerngruppe. Die Werte liegen zwischen 1,68 und 2,08 und damit über denen der Basisstudie.

Dies ist zum Teil auf entsprechende Maßnahmen der Volkshochschulen zurückzuführen, die im Nachgang zur ersten Studie durchgeführt wurden. So bietet beispielsweise die Volkshochschule Mülheim gegen Zahlung eines preislichen Aufschlages wahlweise kleinere Lerngruppen an (zwischen sechs und acht Teilnehmende).

Dabei ist die Gruppengröße jedoch nicht uneingeschränkt frei gestaltbar, da gesetzliche Mindestanforderungen eingehalten werden müssen. So schreibt das Weiterbildungsgesetz vor, dass an den geförderten Unterrichtsstunden im Jahresdurchschnitt mindestens zehn Personen teilnehmen müssen, die in Nordrhein-Westfalen wohnen oder arbeiten (vgl. WbG des Landes NRW, § 8, Absatz 4). Ist diese Anforderung erfüllt, bleibt den Verantwortlichen jedoch ein Handlungsspielraum, um – wie oben erwähnt – den Faktor Kursgröße entsprechend den Wünschen der Teilnehmenden zu gestalten.

6.3.2. Kurszusammensetzung

Die anschließende Frage bezieht sich auf die Zusammensetzung der Lerngruppe. Diese hat einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit der Teilnehmenden mit der Bildungsmaßnahme. Dabei kann eine heterogene Gruppe sowohl positive als auch negative Reaktionen hervorrufen, abhängig von Thematik und Lernziel des Kurses. Die diesbezüglichen Werte fallen über alle Volkshochschulen hinweg uneingeschränkt positiv aus.

6.3.3. Anforderungen des Kurses

Im direkten Zusammenhang mit diesen Aspekten steht die Zufriedenheit mit den Anforderungen des Kurses: Die Heterogenität innerhalb des Kurses wird – neben Alter und Bildungsinteresse – vor allem durch den differierenden Stand des Leistungsniveaus der Teilnehmenden eines Kurses geprägt, wodurch die Kursanforderungen für den einzelnen Teilnehmenden unterschiedlich wahrgenommen werden. Insgesamt fallen auch in diesem Bereich die Bewertungen relativ gut aus.

6.3.4. Atmosphäre in den Kursen

Ein weiterer Faktor, der die Zufriedenheit mit der Kursdurchführung beeinflusst, ist die Atmosphäre in den Kursen. Er gibt Aufschluss über die generelle Stimmung in

einem Kurs. Jedoch kann kein Rückschluss auf die Lernleistung beziehungsweise das Lernniveau eines Kurses gezogen werden, da auch in lernniveauschwachen Kursen mit einem eher schwachen Lernniveau eine gute Atmosphäre unter den Teilnehmenden beziehungsweise zwischen Teilnehmenden und Kursleitenden herrschen kann.

Die Zufriedenheit mit der Atmosphäre des Kurses wird in allen vier Volkshochschulen als sehr hoch eingestuft.

6.3.5. Kursraum

Im Gegensatz zu der positiven Bewertung der Atmosphäre im Kurs erfolgt im Bereich der Kursräume zwar eine eher negative Einstufung, die jedoch im Vergleich zur Basisstudie einen deutlichen Aufwärtstrend verzeichnet. Dies gilt insbesondere für die Volkshochschule in Essen, bei der die Bewertung – bedingt durch den Umzug in ein neues, modernes Haus – einen signifikanten Anstieg verzeichnet.

Nach Erfahrung der Direktor/inn/en der Volkshochschulen waren die Urteile unter anderem in der mangelnden Sauberkeit der Kursräume begründet, aber auch die fehlende Modernisierung des Mobiliars beeinträchtigte diesen Wert.

Trotz der knappen finanziellen Ressourcen wurde in den Jahren nach der ersten Zufriedenheitsstudie verstärkt an diesen Mängeln gearbeitet. So wurde beispielsweise die räumliche Infrastruktur verändert, indem unter anderem verstärkt auf Sauberkeit geachtet und Renovierungsmaßnahmen durchgeführt wurden. Diese Maßnahmen schlagen sich in der positiven Entwicklung der entsprechenden Zufriedenheitswerte nieder.

6.3.6. Material und Medien

Die Frage nach der Zufriedenheit mit den Kursräumen umfasst deren Ausstattung mit Material, Medien und Unterrichtsmitteln. Die Werte fallen ähnlich wie die der Räumlichkeiten aus und verzeichnen ebenfalls einen positiven Trend im Vergleich zur ersten Untersuchung. Auch in diesem Bereich ist der Anstieg in der Volkshochschule Essen besonders deutlich.

Eine Modernisierung der Materialien und Medien zur Unterstützung der Kursleitenden bei der Gestaltung des Kurses sollte auf lange Sicht in jedem Fall weiterhin angestrebt werden. Aber auch für diesen Bereich fehlen oftmals die

notwendigen finanziellen Mittel, um die Erwartungen der Teilnehmenden noch besser erfüllen zu können.

6.3.7. Kursleitende

Die Kursleitenden werden insgesamt über alle Volkshochschulen hinweg als sehr kompetent erlebt. Sowohl bezüglich ihrer fachlichen Kompetenz als auch im Hinblick auf ihre Themenwahl und ihr allgemeines Vorgehen bei der Anleitung der Kurse fallen die Werte sehr positiv aus. Dabei wird die Kompetenz der Kursleitenden jeweils am besten bewertet.

Dies spricht für die hohe fachlich-didaktische Qualifikation der Kursleitenden, die jedoch nach Aussagen der Volkshochschuldirektor/inn/en in unterschiedlich starkem Maß durch Mitarbeiter- und Kursleiterschulungen gefördert wird.

Die positive Bewertung der Qualität der Kursleitenden sollten die Volkshochschulen zum Anlass nehmen, an der geschaffenen Basis anzusetzen, um die vorhandenen methodisch-didaktischen Kompetenzen der Kursleitenden durch fundierte Angebote zur systematischen Fort- und Weiterbildung weiterhin zu fördern und auszubauen. Mit Hilfe einer strategischen Weiterentwicklung dieses herausragenden Faktors kann es den Volkshochschulen gelingen, die als Ergebnis der Befragung sichtbar werdende Qualität des Unterrichts auch in Zukunft zu sichern.

Wie Untersuchungen zum Einfluss der Kursleitenden auf die subjektiv empfundene Qualität der Volkshochschulkurse belegen, bilden Kursleitende die zentrale Verknüpfung zwischen Teilnehmenden und Volkshochschule, so dass ihnen eine wesentliche Bedeutung für die Zufriedenheit mit den Volkshochschulen beigemessen werden muss (vgl. Meisel, 2000, S. 11).²³ Dies ist darin begründet, dass sie es sind, „die als Vertreter der Einrichtung den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gegenüberstehen, ein Bild der Volkshochschule vermitteln. [...] Zugleich sind sie es, die wesentliche Elemente des Volkshochschulprofils tragen, etwa die Qualität der Lehre, Teilnehmerorientierung etc., und mit Realität füllen müssen“ (Nuissl/Rein, 1994, S. 172).

Die DOME-Volkshochschulen sind demnach auf dem richtigen Weg, wie die entsprechenden Werte deutlich zeigen.

²³ Vergleiche hierzu auch die Ausführungen in Bleischwitz, 2005.

6.4. Freie Nennungen

Zusätzlich zu den vorgegebenen Fragen und Antworten wurde den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben, anhand von freien Nennungen generelle Faktoren für ihre Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit anzugeben. Im Folgenden werden all jene Nennungen aufgelistet, welche besonders häufig – das heißt mehr als zehnmal – genannt wurden und somit von erhöhter Relevanz sind. Dabei sind die aufgelisteten Ausdrücke direkt von den Teilnehmenden übernommen und bleiben daher zum Teil offen für Interpretationen.

Duisburg	Oberhausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Angebot, Atmosphäre, Preise, Vielfalt	Angebot, Kursleiterkompetenz, Lage, Preise	Angebot, Kursleitende, Vielfalt, Atmosphäre	Angebot, Gebäude, Lage, Räume

Tabelle 9: Besonders gefallen

Duisburg	Oberhausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Zeiten, Räume, Parkplatzsituation (kostenpflichtig)	Räume, Angebot, Organisation	Material, Einrichtung, Zeiten	Keine Cafeteria, Parkplatzsituation (kostenpflichtig)

Tabelle 10: Besonders gestört

Als besonders störend werden vor allem die Räume und deren Einrichtung sowie zum Teil das zeitliche oder thematische Angebot der Volkshochschulen empfunden. Die entsprechenden Zufriedenheitswerte fallen jedoch insgesamt gut aus.

Diesen negativen Punkten steht das Angebot der Volkshochschulen gegenüber, das von zahlreichen Teilnehmenden als sehr positiv empfunden wird. Das breite

Spektrum und die damit verbundenen Möglichkeiten werden von den Teilnehmenden besonders geschätzt.

In diesem Aspekt verbirgt sich allerdings eine häufig zitierte Schwäche der Volkshochschulen: Zwar erfüllen sie durch die Pluralität und die Mehrdimensionalität des Angebotes ihren Bildungsauftrag, für ihr Image kann dies jedoch auch als widersprüchlich bis negativ eingestuft werden (vgl. Thiele 2005, S. 91 f.). Den Volkshochschulen wird mit Blick auf die Angebotsvielfalt vorgeworfen, dass sie „von allem etwas, aber nichts richtig“ anbieten. Diese Auffassung entsteht vor allem dadurch, dass Bildungsinteressierte hohe Qualität eher bei Experten als bei Gesamtanbietern vermuten (vgl. Nuisl, 1994, S. 163). Das Angebot der Volkshochschulen ist demnach in der Vorstellung der breiten Öffentlichkeit geprägt durch eine „Nicht-Zuständigkeit für spezielle, besondere Bildungsansprüche“ (Nuisl/Rein, 1994, S. 169).

Wie an der oben dargestellten Tabelle abzulesen ist, bestätigen die Befragten die Kritik an der fehlenden fachlichen Vertiefung nicht. Im Gegenteil, die Häufigkeit der entsprechenden Nennungen – und dies in allen vier Volkshochschulen – macht deutlich, dass das breite Angebotsspektrum von den Teilnehmenden besonders positiv eingeschätzt wird. Überdies tragen die Volkshochschulen damit dem wichtigen Aspekt der Orientierung an den Bedürfnissen der Kund/inn/en Rechnung.

Durch sorgfältige Planung und eine aktive Öffentlichkeitsarbeit kann jede einzelne Volkshochschule diesen Aspekt noch verstärken, „indem sie einerseits für Angebotstransparenz sorgt, das wohlgeordnete, teils standardisierte, teils für bestimmte Zielgruppen ausgerichtete Angebot den betreffenden Adressatengruppen gezielt aufzeigt und andererseits ihre Zuständigkeit und Allgegenwärtigkeit in allen Teilbereichen der Erwachsenenbildung offensiv vertritt, indem sie z. B. bei Politikern und Meinungsmachern dafür vertrauensbildend tätig wird“ (Nuisl/Rein, 1994, S. 170).

Weitere herausragende positive Merkmale aus Sicht der Teilnehmenden sind vor allem die Kursleitenden, die bereits in der gestützten Zufriedenheitsabfrage sehr gute Werte erreichen, sowie die zentrale Lage der Volkshochschulen. Zudem wird das neue Gebäude der Volkshochschule Essen und seine gesamte Ausstattung immer wieder als besonders positiv herausgestellt.

6.5. Bildungsinteresse und Demographie

Unter dem Abschnitt Bildungsinteresse und Demographie werden zunächst die Ergebnisse zur Motivation der Kund/inn/en dargestellt. Untersucht wird, welche Motive die Teilnehmenden zum Besuch eines Volkshochschulkurses bewegen und welche Folgen dies für die Verantwortlichen im Bereich der Angebotsplanung hat. Hieran anschließend erfolgt eine demographische Analyse der befragten Kursbesucher/innen. Evaluiert werden das Alter, die Staatsangehörigkeit, die ausgeübte Tätigkeit sowie das Geschlecht der Teilnehmenden.

6.5.1. Bildungsinteresse der Teilnehmenden

Laut älterer Studien zum Image der Volkshochschule mangelt es den Volkshochschulkursen an ausreichender Qualität: „Wenn ich mal nett mit anderen reden will, gehe ich in die Volkshochschule, wenn ich aber ganz hart was lernen muss, gehe ich woanders hin“ (Tietgens, 1987, S. 3). Die Angebote der Volkshochschule bieten dieser Auffassung folgend keine Grundlage für die Initiierung von effektiven Lernprozessen, sondern haben lediglich „Vergnügungs- und Freizeitcharakter“. Ist das Bildungsinteresse allerdings beruflich motiviert oder aus sonstigen Gründen verstärkt lernzielorientiert, werden eher die Angebote einer alternativen – zum Beispiel privatwirtschaftlichen – Einrichtung wahrgenommen. Diese Überlegungen sind mittlerweile nicht mehr uneingeschränkt gültig, wie auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen.

Hinsichtlich des Bildungsinteresses kann auf der Grundlage der aktuellen Studie festgestellt werden, dass Volkshochschulkurse nicht allein aus freizeitbedingten persönlichen Gründen nachgefragt werden. Erkennbar ist, dass zwischen 59 und 83 Prozent der Teilnehmenden²⁴ die Volkshochschulkurse aus Gründen der allgemeinen persönlichen Weiterbildung besuchen (im Hinblick auf eine Konkretisierung wurden beispielsweise die Reisevorbereitung, die Gesundheit oder generell die persönliche Weiterbildung genannt). Quantitativ gesehen ist dies ein hoher Anteil der Nachfrage. Dies bedeutet allerdings weiterhin, dass zwischen 17 und 41 Prozent der Teilnehmenden die Kurse aus anderen Motiven belegen. Hierbei ist zudem zu beachten, dass zu diesen Werten noch die Teilnehmenden der

²⁴ Die Spanne von 59 bis 83 Prozent ergibt sich aus den unterschiedlichen Angebotsschwerpunkten der teilnehmenden Volkshochschulen (vgl. hierzu Abschnitt 4)

beruflichen Qualifizierungsmaßnahmen hinzukommen, die im Rahmen der Untersuchung nicht befragt wurden.

Auf die Frage, welches berufliche Interesse hinter dem Kursbesuch steht, nennen die Befragten als Schwerpunkte ihres Bildungsinteresses die Prüfungsvorbereitung, die Erweiterung ihrer Sprachkenntnisse oder generell die berufliche Weiterbildung.

6.5.2. Altersstruktur der Teilnehmenden

Die ermittelte Altersstruktur an den untersuchten Volkshochschulen zeigt eine starke Nutzung des Angebotes durch 35- bis 49-Jährige. Sie machen jeweils den größten Anteil der Teilnehmenden aus (Angaben in Prozent):

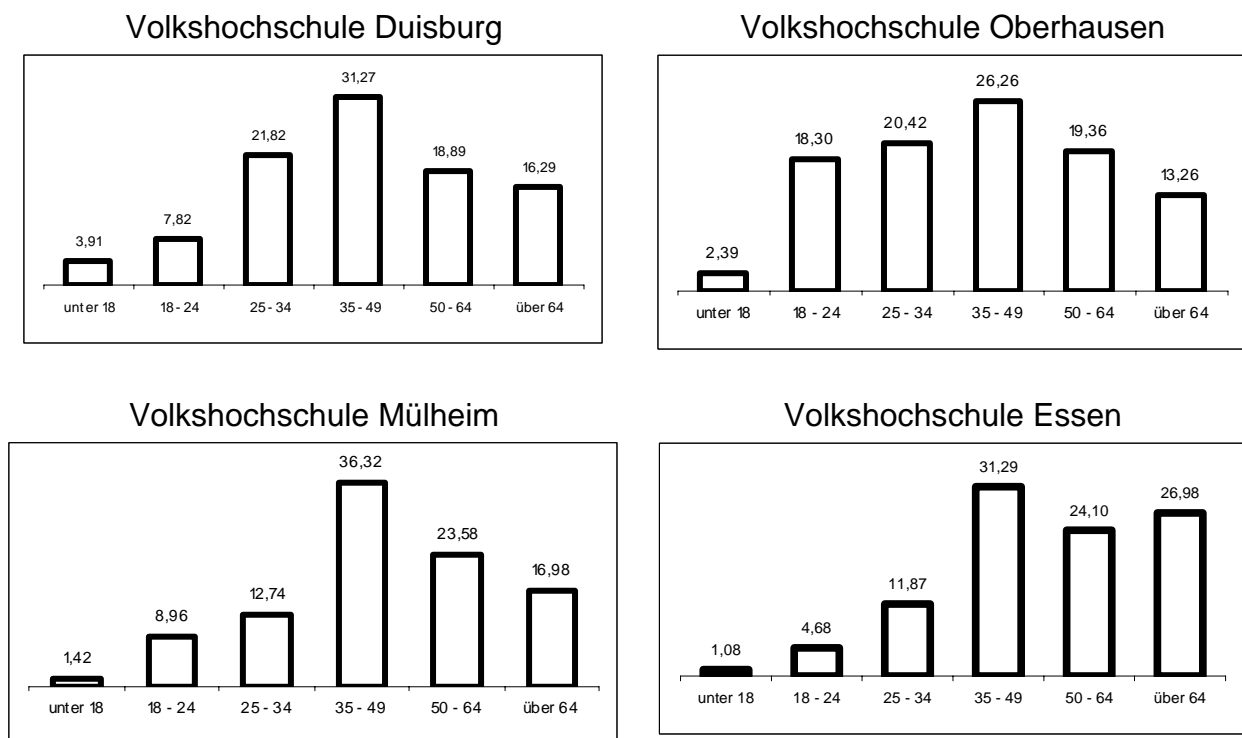


Abbildung 5: Altersstruktur der Teilnehmenden

Diese Ergebnisse decken sich insgesamt mit den Daten der Volkshochschul-Statistik zur Altersstruktur sowohl im Bundesgesamtdurchschnitt als auch mit den durchschnittlichen Verteilungen in Nordrhein-Westfalen (vgl. Pehl/Reitz, 2001, S. 37). Die Unterschiede zwischen den Städten resultieren demnach aus den angebotsspezifischen Unterschieden der einzelnen Volkshochschulen.

In allen Volkshochschulen fällt der Anteil der jüngeren Teilnehmenden eher gering aus. Gerade jüngere Menschen sollten für die Weiterbildungsangebote interessiert

werden, um ihnen eine Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung zu bieten. Im Zeichen immer schneller werdender technologischer und sozialer Veränderungen kann ihnen eine Perspektive aufgezeigt werden, ihre individuellen Kompetenzen den beruflichen Anforderungen und persönlichen Erfordernissen entsprechend aktiv anzupassen. Für die Volkshochschulen hat diese Gruppe zudem eine große Bedeutung im Hinblick auf die Zukunftssicherung: In ihr liegen die größten Potenziale für eine künftige und möglicherweise langfristige Teilnehmerschaft.

Dieser Aspekt bietet für die Volkshochschulen eine Ansatzmöglichkeit für gezielte Werbung. Eine bewusst gewählte Ansprache dieser Altersgruppe unter Verwendung der entsprechenden Medien empfiehlt sich in hohem Maß, um die jüngere Bevölkerung zu gewinnen und auf Dauer an die Institution zu binden. Insbesondere das Internet als Informationsmedium der jüngeren Generation lässt sich im Rahmen dieser Überlegungen einsetzen.

Demnach müssen sowohl die didaktisch-methodische Zielgruppenansprache als auch das inhaltliche Kursangebot der Volkshochschulen entsprechend interessant, vielseitig und altersgemäß gestaltet sein, um diesen Teil der Bevölkerung für das lebenslange Lernen zu überzeugen. Die bereits laufenden Projekte der Volkshochschulen – wie beispielsweise die Sommer-Volkshochschule, deren Zielgruppe die jüngeren Teilnehmenden sind – lassen sich ausweiten.

Darüber hinaus sollten – insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels – die älteren bildungsinteressierten Menschen nicht aus dem Blickfeld verloren werden. Auch in diesem Bereich findet sich eine wachsende Gruppe von Teilnehmenden, die weiterhin in den Bildungsprozess integriert werden sollten.²⁵

6.5.3. Staatsangehörigkeit der Teilnehmenden

Die Ergebnisse zur Staatsangehörigkeit spiegeln die entsprechende Verteilung in den jeweiligen Städten wider. Der Ausländeranteil liegt in allen vier Städten bei circa zehn Prozent (vgl. Stadt Oberhausen, 2003, S. 11 f.).

In allen vier Volkshochschulen sind über 90 Prozent der Befragten deutscher Nationalität. Diese Ergebnisse sind für Experten im Bereich der Volkshochschule zunächst überraschend, erklären sich allerdings durch die Befragungsmethodik: Wie

²⁵ Zur Altersstruktur der Volkshochschulteilnehmenden vergleiche Pehl, 2005.

bereits erwähnt, wurden die Teilnehmenden der Kurse „Deutsch als Zweitsprache“ unterhalb des Zertifikatsniveaus nicht befragt, wodurch dieses Ergebnis stark beeinflusst wird. Der Anteil wäre naturgemäß wesentlich höher, hätte man alle DaZ-Kurse in die Befragung einbezogen.

6.5.4. Ausgeübte Tätigkeit

Hinsichtlich der ausgeübten Tätigkeit der befragten Teilnehmenden zeigen die folgenden Abbildungen sehr deutlich, dass ein breit gefächertes Publikum die Volkshochschulen besucht:

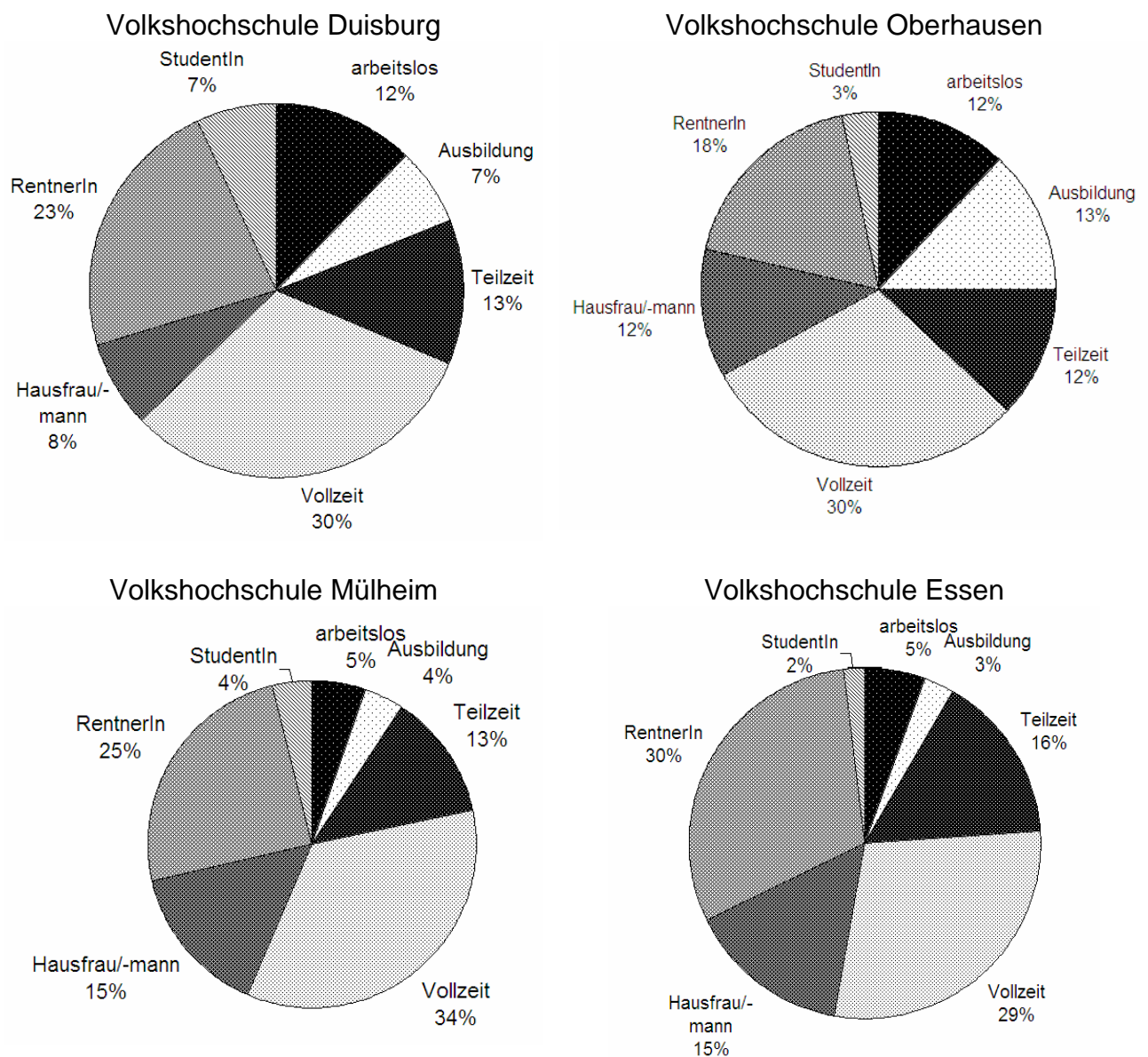


Abbildung 6: Ausgeübte Tätigkeit der Befragten

Berufstätige in Vollzeitbeschäftigung, Rentner und Hausfrauen stellen gemeinsam den größten Teil der Kund/inn/en der DOME-Volkshochschulen. Der Anteil der Vollzeitbeschäftigten ist mit um die dreißig Prozent relativ hoch. Es besteht demnach eine ausgeprägte Tendenz zur Nutzung des Volkshochschulangebotes durch Teilnehmende, die nach ihrer beruflichen Tätigkeit die Volkshochschule aufsuchen, um sich dort weiterzuqualifizieren.

Den geringsten Anteil stellen die Personen, die sich in Ausbildung oder Studium befinden. Um auch diesen Personenkreis frühzeitig in den Prozess des lebenslangen Lernens einzuführen, ist ein Ausbau der Volkshochschulaktivitäten angeraten.

Das Management der Volkshochschulen sollte thematisieren, ob und inwiefern Studierende als Zielgruppe stärker in die bestehenden Konzepte integriert werden können. Dafür bieten sich Themen wie beispielsweise Schreibwerkstätten oder Biographiearbeit an (vgl. etwa Theile 2004 und Justen 2005). Im Fall einer positiven Entscheidung empfiehlt es sich, durch entsprechende Werbemaßnahmen im Einzugsbereich der Universitäten in der Region gezielt auf die potenziellen Teilnehmenden zuzugehen.

6.5.5. Geschlecht der Teilnehmenden

Auch das Geschlecht der Teilnehmenden von Volkshochschulkursen ist Gegenstand von Vorurteilen: Es herrscht die Meinung vor, dass ausschließlich Frauen die Kurse der Volkshochschulen besuchen. In der Untersuchung stellte sich heraus, dass in der Tat die Mehrzahl der Teilnehmenden weiblich ist – und das in allen vier untersuchten Volkshochschulen. In der Tendenz entspricht das Ergebnis den Werten der Volkshochschul-Statistik: Im Bundesdurchschnitt sind 74,1 Prozent der Teilnehmenden weiblich, in Nordrhein-Westfalen 73,3 Prozent (vgl. Pehl/Reitz, 2001, S. 33). Die durchgeführte Befragung zeigt jedoch, dass die Relationen variieren, wie aus der folgenden Tabelle entnommen werden kann:

Duisburg	Oberhausen	Mülheim an der Ruhr	Essen
Weiblich: 75 %	Weiblich: 64 %	Weiblich: 76 %	Weiblich: 80 %
Männlich: 25 %	Männlich: 36 %	Männlich: 24 %	Männlich: 20 %

Tabelle 11: Geschlechterverteilung an den Volkshochschulen

Für die Volkshochschulen gilt es daher zu überlegen, ob und inwiefern das Angebot stärker auf die Zielgruppe Männer ausgerichtet werden soll, um das Geschlechterverhältnis aneinander anzugleichen. Grundsätzlich werden die Volkshochschulen von beiden Geschlechtern als kompetente Weiterbildungseinrichtung akzeptiert und wahrgenommen, was sie in Zukunft deutlicher kommunizieren sollten, um sich noch stärker als ein modernes Weiterbildungszentrum für Frauen und Männer zu positionieren (vgl. Hegemann, 2004).

7. Weitere Perspektiven

Die zum zweiten Mal durchgeführte Studie ist der Einstieg in einen stetig weiterzuführenden Prozess des regionalen Dialogs zwischen den beteiligten Volkshochschulen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und zur Sicherung der Angebotsqualität in der regionalen Weiterbildung. Durch die Befragung der Teilnehmenden in regelmäßigen Abständen werden positive und negative Entwicklungen, die durch Qualitätsmanagement steuerbar sind, erkennbar.

Die Zusammenarbeit in der Region DOME soll dem jeweiligen Profil der einzelnen Volkshochschulen stärkere Konturen geben sowie ihre Kooperationsmöglichkeiten untereinander für einen regionalen Qualitätsnachweis steigern. Dabei hat sich die Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen bereits als anregend und vorteilhaft für alle Beteiligten herausgestellt. Insbesondere durch den Vergleich der Befragungsergebnisse sowie der dahinter stehenden Prozesse und Strukturen konnte innerhalb der Volkshochschulen ein Lernprozess angeregt werden, dessen Wirksamkeit sich bereits im Vergleich der Ergebnisse der beiden Zufriedenheitsstudien von 2002 und 2005 zeigt: Die angeregten Verbesserungsprozesse, die zum Teil in die Strategien der Volkshochschulen integriert wurden, zeigen ihre Wirkung in den steigenden Zufriedenheitswerten auf Seiten der Teilnehmenden.

Für die Zukunft ist eine Weiterführung dieser Vernetzung geplant. Nur durch das Streben nach stetiger Verbesserung kann es gelingen, die Volkshochschulen als moderne Weiterbildungszentren in der Region DOME zu positionieren.

8. Literaturverzeichnis

Letzter Zugriff auf alle Online-Dokumente am 28.06.2006

Bleischwitz, Michaela (2005): Neue Zeiten für nebenberuflich Lehrende an der Volkshochschule. In: Schlüter, Anne (Hrsg.): „In der Zeit sein ...“. Beiträge zur Biographieforschung in der Erwachsenenbildung. Bielefeld, S. 57–83.

Conein, Stephanie/Ambos, Ingrid/Nuissl, Ekkehard (2002): Lernende Regionen – wissenschaftlich begleitet. In: Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung, Heft 50, S. 44–57.

Diekmann, Andreas (1998): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Aufl. Reinbek

Dobischat, Rolf (1993): Einheitlichkeit und Differenzierung der beruflichen Weiterbildung als Problem der regionalen Berufsbildungsforschung. In: Buttler u. a. (Hrsg.): Modernisierung beruflicher Bildung vor den Ansprüchen von Vereinheitlichung und Differenzierung. Nürnberg, S. 63–79

Dobischat, Rolf (1999): Reichweiten und Grenzen des Beitrages von beruflicher Weiterbildung zum regionalen Strukturwandel. Netzwerke zwischen Betrieben und überbetrieblichen Weiterbildungsträgern – eine Allianz mit Zukunft? In: Hendrich, Wolfgang/Büchter, Karin (Hrsg.): Politikfeld betrieblicher Weiterbildung: Trends, Erfahrungen und Widersprüche in Theorie und Praxis. München, S. 89–115

Dohmen, Günther (1999): Volkshochschulen. In: Tippelt, Rudolf (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung, Weiterbildung. 2. Aufl. Opladen, S. 455 – 461

Elias, Norbert (1983): Engagement und Distanzierung. Arbeiten zur Wissenssoziologie I. Frankfurt am Main

Eschmann, Detlef/Richter-Lönnecke, Helga/Neuhaus, Karsta/Brack, Ulrich/Ladwig, Ulrike (2001): Fremdsprachenlernen an Volkshochschulen. Ismaning

Fechner, Hans-Jörg (1999): Die Messung von Dienstleistungsqualität am Beispiel der externen Führungskräfte-Weiterbildung. Dissertation, Bayreuth

Fritz, Wolfgang (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. Mit Erfolgsbeispielen. Wiesbaden

Fürst, Dietrich (2002): Region und Netzwerke. In: DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung, Heft 1, S. 22–24

Füser, Karsten (2001): Modernes Management. Lean Management, Business Reengineering, Benchmarking und viele andere Methoden. 3. Aufl. München

Gnahn, Dieter (1997): Die lernende Region als Bezugspunkt regionaler Weiterbildungspolitik. In: Dobischat, Rolf/Husemann, Rudolf (Hrsg.): Berufliche Bildung in der Region: zur Neubewertung einer bildungspolitischen Gestaltungsdimension. Berlin, S. 25–38

Hafermalz, Otto (1976): Schriftliche Befragung – Möglichkeiten und Grenzen. Wiesbaden

Hausmann, Christopher (2004): Die Volkshochschulen in Nordrhein-Westfalen im Meinungsbild. <http://www.vhs-rlp.de/servlet/is/26069/>

Hegemann, Anke (2004): Regionale Qualitätssicherung und -entwicklung in der Weiterbildung am Beispiel der Volkshochschule Duisburg – Eine Analyse des Geschlechterverhältnisses. Diplomarbeit, Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg

Höfkes, Uwe/Beyer, Joachim (1995): Berufliche Weiterbildung im Kontext regionaler Steuerung und ordnungspolitischer Gestaltung. In: Dobischat, Rolf/Husemann, Rudolf (Hrsg.): Berufliche Weiterbildung als freier Markt? Regulationsanforderungen der beruflichen Weiterbildung in der Diskussion. Berlin, S. 111–134

Justen, Nicole (2005): (K)eine Zeit für „Ich-Geschichten“. Zur Relevanz biographischer Arbeit in der Erwachsenenbildung. In: Schlüter, Anne (Hrsg.): „In der Zeit sein ...“. Beiträge zur Biographieforschung in der Erwachsenenbildung. Bielefeld, S. 37–56

Kirschhofer-Bozenhardt, Andreas von/Kaplitz, Gabriele (1991): Der Fragebogen. In: Holm, Kurt (Hrsg.): Die Befragung 1. Der Fragebogen – Die Stichprobe, 4. Aufl. München, S. 92–126

Meisel, Klaus (2000): Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung in der Weiterbildung – konkret. In: Küchler, Felicitas von/Meisel, Klaus (Hrsg.): Herausforderung Qualität. Frankfurt am Main, S. 9–15
http://www.die-frankfurt.de/esprid/dokumente/doc-2001/kuechler_meisel01_01.pdf

Mummendey, Hans Dieter (1995): Die Fragebogen-Methode. Grundlagen und Anwendung im Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Göttingen.

Nuissl, Ekkehard (1994): Wirtschaftliches Arbeiten in Volkshochschulen. In: Meisel, Klaus u. a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn, S. 147–164

Nuissl, Ekkehard/Rein, Antje von (1994): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. In: Meisel, Klaus u. a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn, S. 165–180

Pehl, Klaus/Reitz, Gerhard (2004): Volkshochschul-Statistik 2004. Bielefeld
http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/pehl05_04.pdf

Pehl, Klaus (2005): Altersstruktur in der Teilnehmerschaft von Volkshochschulen vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung. http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/pehl05_05.pdf

Roßbach, Hans Günther (1981): Evaluation von Fortbildungsveranstaltungen für Erzieher: Zur Entwicklung und Erprobung eines Fragebogens. Münster

Sabisch, Helmut/Tintelnot, Claus (1997): Integriertes Benchmarking für Produkte und Produktentwicklungsprozesse. Berlin u. a.

Schlüter, Anne (2000): Die Ausbildungs- und Berufschancen von Frauen im Ruhrgebiet. In: Forschungsinstitut für Arbeiterbildung (Hrsg.): Jahrbuch Arbeit, Bildung, Kultur. Band 18. Bochum, S. 163–178

Schlüter, Anne/Justen, Nicole (2004): Bildungsberatung an Volkshochschulen der Subregion DOME – Eine Tätigkeit, die Einfluss auf biographische Entscheidungen nimmt. In: Der pädagogische Blick, Heft 4, S. 231–240

Silberer, Günter/Rengelshausen, Oliver (2000): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen – Ergebnisse wiederholter Website-Analysen. In: Bliemel, Friedhelm/Fassott, Georg/Theobald, Axel (Hrsg.): Electronic Commerce. Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven, 3. Aufl. Wiesbaden, S. 275–296

Stadt Oberhausen, Der Oberbürgermeister (Hrsg.) (2003): Oberhausen im Regionalvergleich 2002. Stadtverwaltung Oberhausen, Amt für Statistik und Wahlen

Stauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (1998): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen. In: Simon, Hermann/Homburg,

Christian: Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 3. Aufl. Wiesbaden, S. 123–147

Theile, Elke (2004): Biographiearbeit und Geschichtswerkstatt: Erfahrungen mit weiblichen Biographien. In: Schlüter, Anne/Schell-Kiehl, Ines (Hrsg.): Erfahrungen mit Biographien. Bielefeld, S. 121–131

Thiele, Andrea (2004): Modulare Qualitätsentwicklung in der Weiterbildung. Am Beispiel des regionalen Kooperationsverbundes der Volkshochschulen Mülheim an der Ruhr, Essen und Oberhausen (MEO). Bielefeld

Thiele, Andrea (2005): Zeit zum Umdenken: Das Image der Volkshochschulen. In: Schlüter, Anne (Hrsg.): „In der Zeit sein ...“. Beiträge zur Biographieforschung in der Erwachsenenbildung. Bielefeld, S. 85–102

Thiele, Andrea/Schlüter, Anne (2003): Regionale Qualitätssicherung in der Weiterbildung. Duisburg, Universität Duisburg-Essen, Standort Duisburg

Tietgens, Hans (1987): Anmerkungen zum Image der Volkshochschulen. In: das forum. Zeitschrift der Volkshochschulen in Bayern, Heft 3, 28. Jg., S. 2–7

Tintelnot, Claudia (1998): Das Image der Volkshochschule Dorsten. In: Tintelnot, Claudia/Voigts, Gunda: Bildungseinrichtungen aus Teilnehmersicht. Zwei Befragungen. Frankfurt am Main, S. 11–90

Tintelnot, Claudia/Voigts, Gunda (1998): Bildungseinrichtungen aus Teilnehmersicht. Zwei Befragungen. Frankfurt am Main

Tintelnot, Claus (1996): Integriertes Benchmarking für Produkte und Produktentwicklungsprozesse. Dissertation. Berlin

WbG – Erstes Gesetz zur Ordnung und Förderung der Weiterbildung im Lande Nordrhein-Westfalen (Weiterbildungsgesetz) <http://egora.uni-muenster.de/ew/personen/medien/Weiterbildungsgesetz.pdf>

Wittpoth, Jürgen (2003): Einführung in die Erwachsenenbildung. Opladen

Wuppertaler Kreis e. V./CERTQUA (2002): Qualitätsmanagement und Zertifizierung in der Weiterbildung. Nach dem internationalen Standard ISO 9000:2000. Neuwied

Zech, Rainer (2003): Lernerorientierte Qualitätstestierung in der Weiterbildung. LQW 2 Das Handbuch. Hannover

9. Internetquellen

Letzter Zugriff auf alle Internetquellen am 28.06.2006

Deutscher Volkshochschulverband e. V.: <http://vhs-dvv.server.de/servlet/is/1159>

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung: <http://www.die-bonn.de>

Die Europäischen Sprachenzertifikate – The European Language Certificate:
<http://www.sprachenzertifikate.de>

Duisburger Filmwoche: <http://www.duisburger-filmwoche.de/archiv/index.html>

Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen: Lernen, lehren,
beurteilen (GER): <http://www.goethe.de/z/50/commeuro/deindex.htm>

Heinrich-Thöne Volkshochschule Mülheim an der Ruhr: <http://www.muelheim-ruhr.de/vhs>

Internationales Zentrum der VHS Duisburg (IZ): <http://www.vhs-duisburg.de/account/htmpages/iz/iz.htm>

Lernorientierte Qualitätstestierung in der Weiterbildung: <http://www.artset-lqw.de/html/startseite.html>

Volkshochschule der Stadt Duisburg: <http://www.vhs-duisburg.de>

Volkshochschule Essen: <http://www.vhs-essen.de>

Volkshochschule Oberhausen: <http://www.duisburger-filmwoche.de/archiv/index.html>

Volkshochschul-Statistik: <http://www.die-bonn.de/publikationen/online-texte/detailergebnis.asp?start=1&au=&ti=volkshochschul-statistik&ab=&von=1991&bis=2006&boolau=AND&boolti=AND&boolab=AND&stichwort1=&stichwort2=&sortby=date>