

Workshop 1 „Milieumarketing: Wie Bildungsanbieter/Netzwerke Kunden verstärkt binden können“

- Jutta Reich / Rudolf Tippelt / Aiga von Hippel

1. Soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings

Derzeit werden in nahezu allen Einrichtungen der Erwachsenenbildung Möglichkeiten der verstärkten Bindung bisheriger Teilnehmer sowie des Vordringens in völlig neue Marktsegmente verstärkt diskutiert. Die Strategien der „Marktdurchdringung“ einerseits sowie der „Markterschließung“ andererseits sind in ihrer effektiven Umsetzung auf fundierte Ergebnisse der Erforschung des Teilnehmermarktes angewiesen; einen klaren Wettbewerbsvorteil können daher nur diejenigen Weiterbildungseinrichtungen verbuchen, die über ein klares Bild der Ansprüche, Bedürfnisse, Wünsche und Interessen ihrer aktuellen und potentiellen Teilnehmer verfügen.

Einen umfassenden Einblick in die Nachfrageseite des Weiterbildungsmarktes liefern so genannte „Zielgruppenprofile“, wie sie bspw. im Kontext der Studie „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ (vgl. Barz/Tippelt 2004) auf der Basis des Modells sozialer Milieus erarbeitet wurden.

Soziale Milieus sind dabei zu verstehen als Großgruppen von Menschen, die sich hinsichtlich Lebensweise, Lebensauffassung, Wertorientierungen und – so unsere Hypothese - auch hinsichtlich ihrer grundlegenden Weiterbildungseinstellungen und –interessen ähneln. Auf der Basis dieses Modells können die vielschichtigen Interessenslagen und Bedürfnisse auf der Nachfrageseite des Weiterbildungsmarktes in sinnvolle, leicht zu bearbeitende Einheiten unterteilt werden.

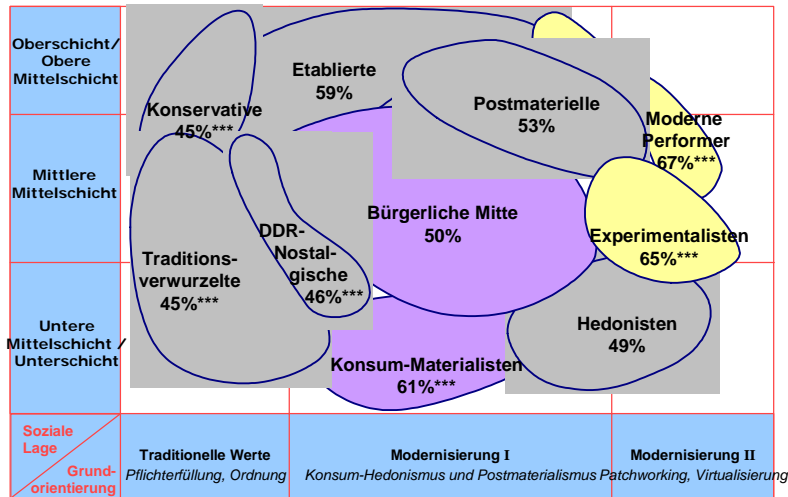
Der Workshop „Milieumarketing - wie Bildungsanbieter/Netzwerke Kunden binden können“ ermöglichte es einerseits, mit Hilfe eines „Wohnwelten-Puzzles“ spielerisch in die Alltagswelt ausgewählter sozialer Milieus einzutauchen; andererseits konnte die Plausibilität des Milieukonzepts als Instrument des Zielgruppenmarketings bei der Entwicklung exemplarischer Angebots- und Programmsegmente überprüft werden.

Um Marktdurchdringungs- und/oder Markterweiterungsstrategien in der Weiterbildungspraxis effektiv umsetzen zu können, müssen - neben der Rezeption der so genannten „Milieulandkarte“ sowie der sinnvollen Übertragung von Milieucharakteristika auf den Bereich der Weiterbildung – Wege der Integration und Implementierung dieses Konzepts in die tatsächliche Angebots- und Programmplanung der jeweiligen Institution angedacht werden.

Hierfür konnten im Kontext des Workshops konkrete Praxisbeispiele aus dem bmb+f-geförderten Projekt „ImZiel“ (Entwicklung und Implementierung zielgruppenspezifischer Angebotssegmente in Einrichtungen der Erwachsenenbildung“) vorgestellt werden. Ausgewählte Kooperationspartner der LMU München präsentierten ihren „Work in Progress“ hinsichtlich der Entwicklung und schrittweisen Implementierung milieuspezifischer Bildungsangebote und standen den Teilnehmern im Workshop als „Implementierungs-Experten“ Rede und Antwort.

2. Weiterbildungsverhalten und –interessen ausgewählter sozialer Milieus

In Anlehnung an die jeweiligen Teilnehmerinteressen im Workshop wurden sowohl die Mainstream – Milieus (Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten) als auch die jungen, trendsetzenden Milieus (Experimentalisten, moderne Performer) näher beleuchtet. Die folgende Grafik visualisiert neben der Positionierung dieser Milieus im sozialen Raum auch das grundlegende Weiterbildungsverhalten in Bezug auf die letzten 12 Monate (vgl. Barz/Tippelt 2004).



„Teilnahme an Beruflicher Weiterbildung in den letzten 12 Monaten, Ø = 54%).

Die „Kartoffelgrafik“ verdeutlicht das unterschiedliche Weiterbildungsverhalten einzelner Milieus auch innerhalb einer sozialen Schicht (bspw. Konservative vs. moderne Performer). Hinsichtlich der ausgewählten Milieus erweisen sich die jungen, trendsetzenden Gruppierungen der modernen Performer sowie der Experimentalisten als ausgesprochen weiterbildungsaffin, während sich Angehörige der Bürgerlichen Mitte eher unterdurchschnittlich häufig an beruflicher Weiterbildung beteiligen. Die unerwartet hohe Teilnahmequote des Unterschichtmilieus der Konsum-Materialisten mag zunächst erstaunen; qualitative Tiefeninterviews in diesem Milieu können allerdings aufzeigen, dass es sich hierbei vor allem um „erzwungene Maßnahmen“ bspw. in Form aufoktrozierter Umschulungen oder Fortbildungsmaßnahmen handelt.

Das grundlegende, quantitativ erfassbare Weiterbildungsverhalten stellt allerdings nur ein Element des so genannten „Milieubausteins Weiterbildung“ dar. Um ein soziales Milieu verstärkt oder ggf. neu anzusprechen, bedarf es weiterer detaillierter Informationen hinsichtlich zentraler, milieuspezifischer (Weiter-)Bildungserfahrungen, grundlegender Motive, Interessen und konkreter Ansprüche an die Rahmenbedingungen einer Weiterbildungsveranstaltung. Derartig umfassende, für die Weiterbildungspraxis unabdingbare „Milieuprofile“ können auf der Basis folgender 11 Elemente des Milieubausteins Weiterbildung nachgezeichnet werden:

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

Wie auch im Workshop wird im Folgenden der Augenmerk auf die für die Weiterbildungsplanung zentralen Elemente der Weiterbildungsinteressen, der Ansprüche an Methode und Ambiente sowie der Ansprüche an ein Marketing für Weiterbildung gerichtet. Für die Dokumentation konzentrieren wir uns im Folgenden auf zwei der ausgewählten sozialen Milieus: das Unterschichtmilieu der Konsum-Materialisten sowie das Oberschichtmilieu der modernen Performer. Darüber hinaus sollen auch die Weiterbildungsinteressen des post-materiellen Milieus näher beleuchtet werden, da sich zwei der nachfolgend präsentierten Praxisbeispiele milieuoientierter Angebotsplanung auf eben dieses Milieu beziehen.

2.1 Konsum-Materialisten

Die tatsächlichen Kurserfahrungen der Konsum-Materialisten beschränken sich zumeist auf eher demotivierende Erlebnisse in „erzwungenen“ Maßnahmen Beruflicher Weiterbildung. Generell besteht eine äußerst geringe intrinsische Motivation, sich weiterzubilden. Es werden lediglich Maßnahmen in Betracht gezogen, deren alltagspraktischer oder aber beruflicher Verwertungsaspekt klar ersichtlich ist. So könnten sich bspw. Frauen aus dem konsum-materialistischen Milieu für Maßnahmen wie Maschinenschreiben, Nähen oder Kochen begeistern; Männer aus diesem Milieu hingegen äußern noch am ehesten Interesse an grundlegenden PC-Kenntnissen, dem Umgang mit dem Internet oder der Anwendung einfacher Programmiersprachen.

Bildung und Weiterbildung wird in diesem Milieu grundsätzlich mit den negativen, demotivierenden Erfahrungen in Schule und Unterricht gleichgesetzt. Zentral ist hier die Angst, nicht mithalten zu können sowie vom Dozenten zu wenig individuelle Unterstützung zu erfahren. Angesichts der Problemakkumulation im Alltag nehmen die Milieuangehörigen Weiterbildung weniger als Hilfestellung, sondern vielmehr als zusätzliche Belastung und Bürde im Alltag wahr. Neben oftmals betonten strukturellen Barrieren von Seiten bestimmter Ämter und Institutionen wird – auch aufgrund eigener Erfahrungen – der Verwertungsaspekt von Weiterbildung auf dem Arbeitsmarkt stark angezweifelt. Barrieren einer Weiterbildungsbeteiligung sind für dieses Milieu weiterhin in den zur Verfügung stehenden engen finanziellen Spielräumen zu sehen.

Aufgrund einer starken Distanz zur Welt der Bildung und Weiterbildung haben Angehörige des konsum-materialistischen Milieus kaum Erwartungen und Ansprüche hinsichtlich der Rahmenbedingungen einer Weiterbildungsveranstaltung; völlig ausreichend sei, so die Gesprächspartner im Kontext der deutschlandweiten Studie (vgl. Barz/Tippelt 2004), die Wahrung von Minimal-Standards wie Sauberkeit und Hygiene. Fehlende Vergleichsmöglichkeiten und Erfahrungswerte führen darüber hinaus zu einer Unsicherheit hinsichtlich aus der Schulzeit nicht bekannter Lehr- und Lernmethoden. Konkrete Ansprüche hingegen werden in Bezug auf die Lernatmosphäre sowie die Person der Dozentin/des Dozenten geäußert: begrüßt wird eine lockere, freundschaftliche Atmosphäre; der Dozent sollte sich durch Lebensweltnähe, Einfühlbarkeit und Kameradschaftlichkeit auszeichnen.

Was bedeuten diese – hier nur in einem kurzen Überblick zusammengefassten – Anhaltspunkte nun für die gezielte (Erst-)Ansprache dieses Milieus?

Konsum-Materialisten zählen generell nicht zu den aktiven Suchern nach Information; hier wird aufsuchende Bildungswerbung, am besten über eine Art „Mentor“, wie bspw. den Arbeitgeber oder einen Betreuer, notwendig. Informationen sollten möglichst direkt in der Lebenswelt der Konsum-Materialisten platziert werden, wie z.B. über Broschüren und Aushänge in Ämtern, Arztpraxen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Offensichtlichkeit der arbeitsmarktbezogenen und/oder alltagspraktischen Nutzenaspekte stellt aus der Perspektive dieses Milieus eines der wichtigsten Entscheidungskriterien für oder gegen eine Kursteilnahme dar und sollte unbedingt schon bereits bei der Ausschreibung und im Erstkontakt berücksichtigt werden; dazu zählt auch eine mögliche Zertifizierung der Weiterbildungsmaßnahme. Bei der Veranstaltungsplanung und – ausschreibung sind weiterhin den großen Prüfungs- und Schwellenängste der Angehörigen des konsum-materialistischen Milieus Rechnung zu tragen.

2.2 Moderne Performer

Die modernen Performer als trendsetzende, leistungsorientierte Elite hingegen beteiligen sich überdurchschnittlich häufig an formal-organisierter Weiterbildung – die sie gezielt und ganz selbstverständlich durch Formen informellen Lernens ergänzen. Interesse zeigen moderne Performer vor allem an kaufmännischen und managementbezogenen Fragestellungen (Projekt- und Officemanagement) sowie dem Umgang mit neuen Technologien; weiterhin sind sie offen für Fremdsprachen und sportliche Aktivitäten. Hinderungsgründe, an formal-organisierter Weiterbildung teilzunehmen, sehen sie vor allem in den Vorteilen informellen Lernens, das sie mit Spontaneität, Ungebundenheit, Schnelligkeit und Flexibilität gleichsetzen. Oftmals hindern auch Exklusivitäts- und Distinktionsansprüche an der Teilnahme an Weiterbildung: eine leistungsheterogene, große Teilnehmergruppe wird den leistungsorientierten Ansprüchen der trendsetzenden Elite meist schlichtweg nicht gerecht.

Auch in diesem Oberschichtmilieu wird häufig auf den finanziellen Aspekt als Weiterbildungsbarriere verwiesen: die hohen Ansprüche kann man sich in Anbetracht der oft noch geringen Rücklagen in diesem Lebensalter oftmals noch nicht erfüllen.

Hinsichtlich Methode und Ambiente äußern die Milieugehörigen – im Gegensatz zu den Konsum-Materialisten – sehr konkrete Ansprüche an eine Weiterbildungsveranstaltung. Im Bereich Beruflicher Weiterbildung werden Methoden, die eine zügige und direkte Wissensvermittlung versprechen, geschätzt; während interaktive, abwechslungsreiche und spielerische Aneignungsformen in der Allgemeinen Weiterbildung gewünscht werden. Aufgrund des intrinsischen Bedürfnisses nach raschem Wissenszuwachs werden Intensiv- und Blockseminare anderen Veranstaltungsformen vorgezogen. Wünschenswert wäre aus der Perspektive dieses Milieus – in Anlehnung an die milieutypischen Exklusivitätsansprüche – ein „besonderes“, durchaus gehobeneres Ambiente, das durch individuell gestaltbare Freizeitangebote und Kommunikationsmöglichkeiten ergänzt wird.

Anders als das Unterschichtmilieu der Konsum-Materialisten suchen moderne Performer aktiv nach Informationen. Hierbei werden vor allem das Internet, aber auch Fachzeitschriften sowie persönliche Kontakte genutzt. Zentral ist auch hier die „Exklusivität“: Informationsquellen, die lediglich von einem fachlich interessierten, motivierten und qualifiziertem Publikum genutzt werden, erfahren hier den höchsten Zuspruch. Als Beispiele werden fachspezifische Events, Ausstellungen oder persönliche Gespräche genannt, während jegliche Form aufsuchender Bildungswerbung schlichtweg abgelehnt wird.

2.3 Postmaterielle

Ebenso wie die Gruppe der modernen Performer beteiligen sich Postmaterielle – entsprechend ihres überdurchschnittlichen Bildungsniveaus – überdurchschnittlich häufig an Weiterbildung. Trotz selbstverständlicher Verquickung formeller und informeller Formen des Lernens nehmen Veranstaltungen formal-organisierter Bildung in diesem Milieu einen deutlich höheren Stellenwert ein als im Milieu der modernen Performer. Wert legen Postmaterielle vor allem auf den sozialen Kontakt, den Umgang mit anderen Menschen – heterogenen Gruppen gegenüber ist man in diesem Milieu übrigens sehr aufgeschlossen – sowie das „Erlebnis“ Weiterbildung an sich.

Postmaterielle haben ein relativ breit gestreutes Themeninteresse, man möchte sich keiner Thematik von vorneherein völlig verschließen. Deutliche Interessenschwerpunkte findet man im Bereich Kunst und Kreativität sowie bei Themen rund um fremde Sprachen und Kulturen. Ebenso werden Veranstaltungen zum Thema Persönlichkeitsentwicklung sehr geschätzt.

Hier ist anzumerken, dass man zwar hinsichtlich der Themenwahl relativ wenig festgelegt ist, aber in den meisten Gebieten über Vorkenntnisse verfügt und sich einen spezifischen, konkret fass- und benennbaren Wissenszuwachs oder Zuwachs an Handlungskompetenz erwartet. An Einsteiger- oder typischen „Anfängerseminaren“ nimmt man eher selten teil. Während bei den modernen Performern der Aspekt beruflicher Leistung und beruflichen Vorankommens als zentrales Teilnahmemotiv gilt, zeichnen sich Postmaterielle durch eine starke intrinsische

Weiterbildungsmotivation („Lernen um des Lernens willen“) sowie eine ausgeprägte Freude am (Weiter-) Lernen aus.

Insgesamt stellen Postmaterielle – trotz ihrer grundlegenden Offenheit hinsichtlich Themen, Teilnehmergruppe und übrigens auch Institutionen – vergleichsweise hohe Anforderungen an die Person des Dozenten. Dieser sollte über ausgeprägte menschliche, fachliche und didaktische Fähigkeiten verfügen. Postmaterielle bevorzugen straff organisierte und klar strukturierte Angebote – Inhalte, Methoden und ggf. der Ablauf der Veranstaltung sollten deshalb schon bei der Ausschreibung möglichst transparent gemacht werden. Anders als die modernen Performer schätzen Postmaterielle auch im Bereich Beruflicher Weiterbildung handlungsorientierten Unterricht; der aktive Einbezug von Teilnehmern ist für sie die selbstverständliche Grundlage einer gelungenen Weiterbildungsveranstaltung.

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen haben Postmaterielle sehr genaue Vorstellungen: sie ziehen Blockveranstaltungen wöchentlichen Terminen vor; der Veranstaltungsort sollte zwar gut erreichbar sein, aber dennoch Erholungsmöglichkeiten und Abschalten ermöglichen, um „den Kopf freizubekommen“.

Was bedeutet dies für ein zielgruppenspezifisches Marketing für Weiterbildung? Einige Anhaltspunkte wurden schon konkret benannt: der Wunsch nach einer detaillierten Angebotsbeschreibung, die Bedeutung der fachlichen, aber auch didaktischen Qualifikation des Dozenten sowie die Passgenauigkeit des Inhalts. „Passgenauigkeit“ bedeutet hier das Bearbeiten speziellen Wissens oder spezieller Fragestellungen – Überblicks- oder Grundlagenwissen eignen sich Postmaterielle vielmehr auf informellem Wege an.

Als Angehörige eines technologie, globalisierungs- und auch konsumkritischen Milieu zeigen Postmaterielle ein ausgeprägtes Bewusstsein für stimmige Preis-Leistungsverhältnisse. Hohe Preise, die lediglich „aus dem Markt entstehen“, aber ihrer Meinung nach nicht durch einen deutlichen Qualitätsvorsprung bedingt sind, werden rigoros abgelehnt. Für ein Seminar, das den eigenen hohen Anforderungen genügt, ist man allerdings auch bereit, höhere Summen aufzuwenden. Wird das Weiterbildungsverhalten anderer Milieus recht häufig durch das geläufige Image der jeweiligen Weiterbildungseinrichtungen geprägt, so erweisen sich die Angehörigen des postmateriellen Milieus als sehr offen: sein Urteil bildet man sich selbst.

3. „Milieuprofile“ als Grundlage der Weiterbildungsplanung: ein Plausibilitätstest für ausgewählte soziale Milieus

Auf der Basis detaillierter Milieuprofile sowie konkreter „Checklisten“ (s. Tagungsmappe) für die Angebotsplanung entwickelten die Teilnehmer des Workshops 1 in Kleingruppen erste Möglichkeiten, ausgewählte Milieugruppen gezielt anzusprechen. Die Ergebnisse sind im Folgenden in einem Überblick zusammengefasst:

	Bürgerliche Mitte	Moderne Performer	Konsum-Materialisten
Themenbereiche	Familie, Erziehung, Rund ums Essen, Sprachen und EDV, Bildungssystem, Altersvorsorge, Gesundheit, Sinnfindung, Kommunikation	Fachspezifische Veranstaltungen; Persönlichkeitsentwicklung; Management-Skills	Zentrales Problem liegt in der Art der Ansprache, sowie der Motivation in den „erzwungenen“ Kursen beruflicher Fortbildung/Umschulung
Angebotsbeispiel	„Wiener Kaffeehauskultur“ (Kurs aus der Erfahrung einer vhs)	Alumniveranstaltungen mit jungen Absolventen, allerdings muss der Nutzen klar werden (Erfahrung eines österreichischen Bildungsanbieters)	Kurse mit konkretem beruflichen und alltagspraktischem Verwertungsaspekt, z.B. Nachholen von Schulabschlüssen
Inhalte/Ziele	Allg. Information zu Kaffeehäusern, typ. Literatur, „Kaffee trinken“	Kontakte knüpfen, zertifizierte Ausbildungen	- Förderung des informellen Lernens
Zeitfenster	Vier Stunden am Nachmittag	Noch zu gestalten	Noch zu gestalten
Werbung	Flyer, Programmheft, Informationen am Arbeitsplatz	Bei Werbeauftritt auf visuelle Momente achten, das heißt es empfiehlt sich viel mit Bildern, weniger mit Text zu arbeiten. Beim Internetauftritt: Suchmaschinenoptimierung	Regionale Medien, Radio, bestehende Netzwerke
Wichtig ...		Kooperationen joint ventures Beachtung der Komponenten Ambiente, Referent, kleine Gruppengröße	- Abbau von Barrieren durch Subventionen - Praxisnähe, Lebensweltnähe

Insgesamt konnten anhand der zur Verfügung gestellten Materialien innerhalb kurzer Zeit erste Ideen und Anhaltspunkte für die milieuspezifische Umsetzung von Strategien der Marktdurchdringung und Markterweiterung formuliert werden. Als Instrument des Zielgruppenmarketings hat das Modell sozialer Milieus diesen Plausibilitätstest bestanden!

4. Praxisbeispiele: Entwicklung und Implementierung milieuspezifischer Angebote in Einrichtungen der Erwachsenenbildung

Wie kann der Milieuansatz für die Angebotsplanung einer Institution fruchtbar gemacht werden? Was ist konkret bei der Entwicklung und späteren Implementierung von milieuspezifischen Angebotssegmenten zu beachten?

10 Institutionen der Erwachsenenbildung in Deutschland haben sich im Sommer 2004 auf den spannenden und herausfordernden Weg gemacht, die „Milieulandkarte“ zu rezipieren und in

ihrer Angebotsplanung systematisch umzusetzen. In Kooperation mit der LMU München (Prof. Dr. Rudolf Tippelt) sowie der HHU Düsseldorf (Prof. Dr. Heiner Barz) wurden exemplarische Angebote skizziert, Schritt für Schritt modelliert, modifiziert und schließlich in einer so genannten „Produktklinik“ Vertretern der jeweils anvisierten Zielgruppe vorgelegt und auf ihre Akzeptanz hin überprüft. Das nächste Ziel ist es, die Angebote anschließend in das reguläre Programm aufzunehmen und umfassend zu evaluieren.

Die Volkshochschule München sowie das Bildungszentrum Nürnberg präsentierten im Kontext des Workshop 1 ihren „Work in Progress“: zwei Angebote, die spezifisch auf die verstärkte Ansprache der Angehörigen des postmateriellen Milieus (BZ Nürnberg & Münchner Volkshochschule) abzielen sowie ein Angebot, das speziell für die trendsetzende Leistungselite der modernen Performer entwickelt wurde (Münchner Volkshochschule).

Im Folgenden werden diese Pilot-Angebote, die sich weiterhin im Prozess der Überarbeitung befinden, in einem kurzen Überblick vorgestellt.

4.1 „Zeigen, wer ich bin“ – ein Angebot für Postmaterielle (Irmengard Matschunas, MVHS)

Mit diesem Angebot aus dem Fachbereich Psychologie sollen v.a. jüngere, im Berufsleben stehende Angehörige des postmateriellen Milieus angesprochen werden. Dieses prozessorientierte Seminar ist als Wochend-Veranstaltung konzipiert; die inhaltlichen Eckpunkte Selbstwert-Identität sowie Kommunikation-Sprache-Körpersprache werden in einer stimmigen und sinnvollen Kombination mehrerer Methoden realisiert. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung von Zusammenhängen und praktischen Anleitungen, nach denen die Teilnehmer gezielt weiter an ihrer persönlichen Entwicklung arbeiten können. Das Seminar wird in einem ruhig gelegenen ökologischen Bildungszentrum am Stadtrand – welches in der Produktklinik als sehr ansprechend bewertet wurde – stattfinden.

Der folgende Ausschreibungstext wurde in Form eines Flyers in die Produktklinik gegeben:



Zeigen, wer ich bin -
Selbstsicherheit im Umgang
mit Anderen



Selbstsicherheit im Umgang mit Anderen

Die Konkurrenz schläft nicht. Ob in der Arbeitswelt, in der Öffentlichkeit oder im privaten Rahmen: es reicht nicht, selbst zu wissen wer man ist und was man kann und will, sondern man muss dies ohne Scheu, aber auch ohne Übertreibung nach außen vermitteln können. Dazu gehört der souveräne Umgang mit „Schokoladen- und Schattenseiten“, das Lösen von Blockaden und Mut, Neues auszuprobieren. Ebenso hilfreich ist es, zu erfahren wie Selbstwahrnehmung und das Bild, das andere von einem haben differieren und wie man beide Seiten in Einklang bringen kann. Sie erleben an diesem Wochenende, wie Sie Klarheit und Selbstsicherheit erreichen und authentisch sich und Ihre Anliegen „überbringen“ können

Cover des Flyers

Ausschreibungstext

Aus mehreren Gesichtspunkten heraus scheint das Seminar für die grundlegenden Interessen der Postmateriellen sehr geeignet:

Postmaterielle zeichnen sich durch ein intrinsisches Interesse an kontinuierlicher, reflexiver Persönlichkeitsentwicklung aus; dabei muss betont werden, dass sich Postmaterielle von einer „Persönlichkeitsentwicklung“ als reine Anpassungsleistung an den „Markt“ deutlich abgrenzen. Persönlichkeitsentwicklung wird vielmehr mit Selbstverwirklichung gleichgesetzt. Insofern setzte die MVHS bei der Angebotsentwicklung auf das Thema „Authentizität“ - dies schließt durchaus mit ein, dass diese auch mit einer gewünschten Wirkung nach außen und einer besseren „Performance“ verbunden werden kann – solange diese eben in Einklang mit dem Selbstbild steht.

Da in diesem Seminar weniger die Vermittlung eines fertigen „Produkts“, sondern vielmehr die interaktive, gruppenspezifische Anleitung und Anregung zum selbstgesteuerten Weiterlernen im Mittelpunkt steht, werden ebenso die wesentlichen Lernpräferenzen dieses Milieus befriedigt. Hinsichtlich der Rahmenbedingungen (Zeit und Ort) wird ebenfalls den Milieupräferenzen Rechnung getragen: das Seminar wird als Kompaktseminar an einem Ort durchgeführt, der zwar leicht zu erreichen ist, aber trotzdem eine kleine Auszeit und ein wenig Erholung ermöglicht.

4.2. DigiArt – ein Angebot für Postmaterielle (Bildungszentrum Nürnberg; Karla Görner-Schipp, Gisela Graf)

Ebenfalls speziell für die Gruppe der Post-Materiellen wurde das Angebot „DigiArt“ aus dem Bereich „Kunst und Kreativität“ entworfen. Das Angebot eröffnet die Möglichkeit, sich anhand neuer Technologien künstlerisch selbst zu verwirklichen. Die Kursleiterin ist Künstlerin und Fotografin zugleich und erfüllt damit die milieuspezifischen Ansprüche an einen fachlich qualifizierten Dozenten. Das Angebot soll nicht nur im Programmheft, sondern auch über Postkarten mit künstlerischen Motiven der Kursleiterin beworben werden. Weiterhin wird auch ein in der Lokalpresse veröffentlichtes Interview mit der Künstlerin auf das Angebot aufmerksam machen.

Folgender Angebotstext, aufgedruckt auf die Rückseite von Postkarten mit künstlerischen Motiven, ging in die Produktklinik ein:



Ausgewähltes Werbekarten-Motiv

digiArt Kunst und Computer

Künstlerisches Gestalten mit digitaler Photomalerei

Statt mit Farbe und Pinsel erleben Sie bei digitaler Photomalerei den PC als kreatives Instrument. Ihre Fotos gestalten Sie nach Ihren persönlichen Vorstellungen mit der Software Photoshop.

Die Künstlerin Charlotte C. Hendriks unterstützt Sie bei der Verwirklichung Ihrer Ideen. Sie entscheiden selbst: Was ist schön? Denn jeder ist sein eigener „Warhol“.

Gedruckt auf künstlerische Spezialpapiere werden Ihre „fotografischen Kunstwerke“ zu einem Unikat mit persönlicher Note. Gebrannt auf CD können Sie Ihre neuen Werke auch mit nach Hause nehmen.

Angebotstext

Mit der Angebotskonzeption werden die milieutypischen Bedürfnisse nach Eigeninitiative, Entscheidungsfreiheit und Selbstständigkeit berücksichtigt. Der Lernprozess ist im Gros interaktiv, da im Dialog Ideen entwickelt und umgesetzt werden. Der Dialog findet auch untereinander statt, so dass die Teilnehmer vom Austausch der Ideen profitieren und von den Beispielen anderer inspiriert werden. Auch hinsichtlich der Rahmenbedingungen Preis, Ort und Person des Dozenten werden die grundlegenden Ansprüche der Postmaterielle berücksichtigt.

4.3 „Internationales Projektmanagement“ – ein Angebot für Moderne Performer (Münchner Volkshochschule, Gabriele de Sully)

Das Angebot „internationales Projektmanagement“ ist zum einen in der beruflichen Bildung, zum anderen innerhalb des Bereiches „Fremdsprachen“ zu verorten und zielt vornehmlich auf

derzeitige oder künftige junge Fach- und Führungskräfte ab. Die Kursleitung wird durch „doppelte Kompetenz“ realisiert: eine Expertin aus dem Fachbereich Business-Englisch wird sich mit einer ausgewiesenen Expertin in Theorie und Praxis des internationalen Projektmanagements ergänzen. Das Seminar wird in englischer Sprache durchgeführt. Folgender Ausschreibungstext ging in die Produktklinik ein:

Internationale Projekte zum Erfolg führen

Kursziel:

das methodische Rüstzeug und die "Do's and Don'ts" bei internationalen Projekten vermitteln. Sie erfahren, wie Sie multinationale Teams führen und motivieren und wie Sie globale Projekten erfolgreich steuern und Missverständnisse von Anfang vermeiden können

Kursinhalt:

Erfolgs- und Misserfolgskriterien in Projekten. Soziale Komplexität, Kanos Modell, Stakeholderanalyse. Grundmodelle der interkulturellen Kommunikation. Spielregeln der internationalen Teamarbeit: situationsbedingtes Projektmanagement, mündliche und schriftliche Kommunikation, Tipps für effektive Besprechungen. Da internationale Handlungskompetenz sich auch an der Beherrschung von Fremdsprachen festmacht, findet der Kurs vorwiegend in englischer Sprache statt. Grundkenntnisse in Projektmanagement und gute bis sehr gute Englischkenntnisse (mindestens entsprechend B2) sind unbedingt erforderlich.

Die Produktklinik zeigte, dass die Kombination aus Projektmanagement und Englisch bei der Zielgruppe der Modernen Performer sehr gut ankam – allerdings scheint dieser starke thematische Zuspruch von einer eher mangelnden Akzeptanz der Volkshochschule als Institution der Erwachsenenbildung überschattet. In dieser Zielgruppe, in der Leistungsorientierung und berufliche Verwertbarkeit ein zentrales Teilnahmemotiv darstellen, wurde die Verwertbarkeit eines VHS-Kurses auf dem Arbeitsmarkt stark angezweifelt. Aus diesem Grund wäre es für die VHS wichtig, joint ventures bspw. mit Universitäten und/oder Betrieben einzugehen.

5. Resümee

Insgesamt erweist sich das Modell sozialer Milieus als plausibles und praktikables Instrument des Zielgruppenmarketings. Seine Plausibilität darf allerdings nicht zur unreflektierten Handhabung der Milieutypologien verleiten. Im Workshop wurde deutlich, dass von einer einfachen 1:1-Umsetzung zentraler Milieucharakteristika – bspw. mit Hilfe weiterbildungsspezifischer Milieuprofile - in eine milieuspezifische Angebots- und Programmplanung dringend abgeraten werden muss. Ebenso handelt es sich mit der Diagnose von Milieuzugehörigkeiten auf der Basis von „Idealtypen“ um ein äußerst diffiziles Vorgehen, das ein mehrstufiges, erfahrungsgestütztes Verfahren erfordert. Der Ansatz sozialer Milieus ist als komplexes soziologisches Konstrukt zu verstehen, das auf eine Phänomenologie des Alltags (Edmund Husserl) zurückgeht. Zentral ist dabei das „Verstehen“ und das „Sich-Einfühlen“ in die unterschiedlichen Alltagswelten, das einerseits eine fundierte Auseinandersetzung mit dem Milieuansatz, andererseits auch praktische Übung und Vertrautheit erfordert. Für die Einführung und Implementierung eines zielführenden Milieumarketings haben sich – so die Erfahrungen aus dem laufenden Projekt ImZiel – für Einrichtungen der Erwachsenenbildung folgende Aspekte als essentiell erwiesen:

- Systematisches „Studium“ des Milieuansatzes, seiner Möglichkeiten und Grenzen
- ein kontinuierlich arbeitendes, mit dem Milieuansatz vertrautes Innovationsteam
- eine kompetente, umfassende Koordination des Innovationsteams

- die umfassende Rezeption und Aufarbeitung der „Milieulandkarte“ sowie der weiterbildungsspezifischen Milieuprofile nicht nur für Programmplaner, sondern auch für Kursleiter

sowie die

- schrittweise Entwicklung, Überprüfung und Evaluation neuer zielgruppenspezifischer Angebotssegmente (wissenschaftliche Begleitung).