

# "Personalentwicklung schafft Unternehmenswerte,,

7. Forum Aus- und Weiterbildung  
der IHK mittlerer Niederrhein

15. Juni 2005

Zeughaus Neuss

**Weiterbildungsmarketing und soziale Milieus**

***Ein Zielgruppenmodell für die Bildungspraxis***

**Prof. Dr. Heiner Barz**



# Gliederung

1. Kontext: Projekt „ImZiel“
2. Milieu und Weiterbildung:
  - Ausgewählte Trägerprofile
  - Bildungsbarrieren
  - Persönlichkeitsentwicklung
  - Typologie von Bildungsinteressen
3. Milieumarketing mit Implementierungspartnern

# Adressaten- und Teilnehmerforschung

- Sozialstatistische Teilnehmerforschung  
(BSW 1979 – 2003)
- Bildungssoziologische Adressatenforschung  
(Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Region ...)
- Zielgruppenforschung  
(Frauen beim Wiedereinstieg, Langzeitarbeitslose, junge Erwachsene beim Übergang, Ältere, Bildungsferne ...)
- Biographie- und Interaktionsforschung
- Lebensstilforschung (Soziale Milieus)

# „Zielgruppen-Portfolio“

*„Soziale und regionale Differenzierung von  
Weiterbildungsverhalten und –interessen“*

(2001-2003)

*Projektleitung: Prof. Barz, HHU / Prof. Tippelt, LMU*

## Forschungsmethoden

- Expertengespräche
- Qualitative, problemzentrierte Interviews
- Telefonische Repräsentativbefragung
- Gruppendiskussionen

# Projekt „ImZiel“

07/2004 - 10/2006



GEFÖRDERT VOM

Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

Systematische Entwicklung und  
**Implementierung** von  
**ziel**gruppenspezifischen  
Angebotssegmenten in Einrichtungen der  
Erwachsenenbildung



Prof. Dr. Heiner Barz  
HHU Düsseldorf



Prof. Dr. Rudolf Tippelt  
LMU München

# **Bildungsforschung im Kontext des Milieumodells I**

## **Soziale Milieus und Politische Bildung**

*Friedrich-Ebert-Stiftung 1993*

## **Arbeitnehmermilieus und Bildungsurlaub**

*AG für interdisziplinäre Sozialstrukturforschung, Hannover 1999*

## **Online-Nutzung im Milieumodell**

*Mediagruppe München 1999*

## **Lehrer/innen zwischen Anspruch und Wirklichkeit**

*Schumacher 1999*

## **Studierende im Spiegel des Milieumodells**

*Hochschulinformationssystem 2000*

# **Bildungsforschung im Kontext des Milieumodells II**

## **Soziale Milieus und Bildungsinteressen**

*„Freiburger Studie“ (Barz/Tippelt) 1996-2000*

## **Weiterbildungsinteressen in einer Metropole**

*„Münchener Studie“ (Barz/Tippelt) 2000-2002*

## **Zielgruppenportfolio Weiterbildung**

*BMBF-Studie (Barz/Tippelt) 2001-2003*

## **Implementierungsprojekt „ImZiel“**

*Praxistransfer (Barz/Tippelt) 2004-2006*

# Milieubausteine

## Soziale Lage

- Bildungsabschluss
- Berufsgruppe
- Einkommen

## Familie/Partnerschaft

- Einstellungen zum Familienleben
- Rollenmodelle
- Vorstellungen vom privaten Glück

## Arbeit und Leistung

- Arbeitsmotive
- Arbeitszufriedenheit
- Einstellung zu beruflichem und gesellschaftlichem Fortschritt

## Freizeit

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitmotive
- Verhältnis Arbeit/Freizeit

## Lebensstil

- Konsumstil
- Geschmack
- Einstellung zu Moden und Trends

## Weiterbildung

- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Weiterbildungsmarketing

# Milieubausteine im Zielgruppenhandbuch

## Soziale Lage

- Bildungsabschluss
- Berufsgruppe
- Einkommen

## Arbeit und Leistung

- Arbeitsmotive
- Arbeitszufriedenheit
- Einstellung zu berufliche  
gesellschaftlichem Fortsch

## Lebensstil

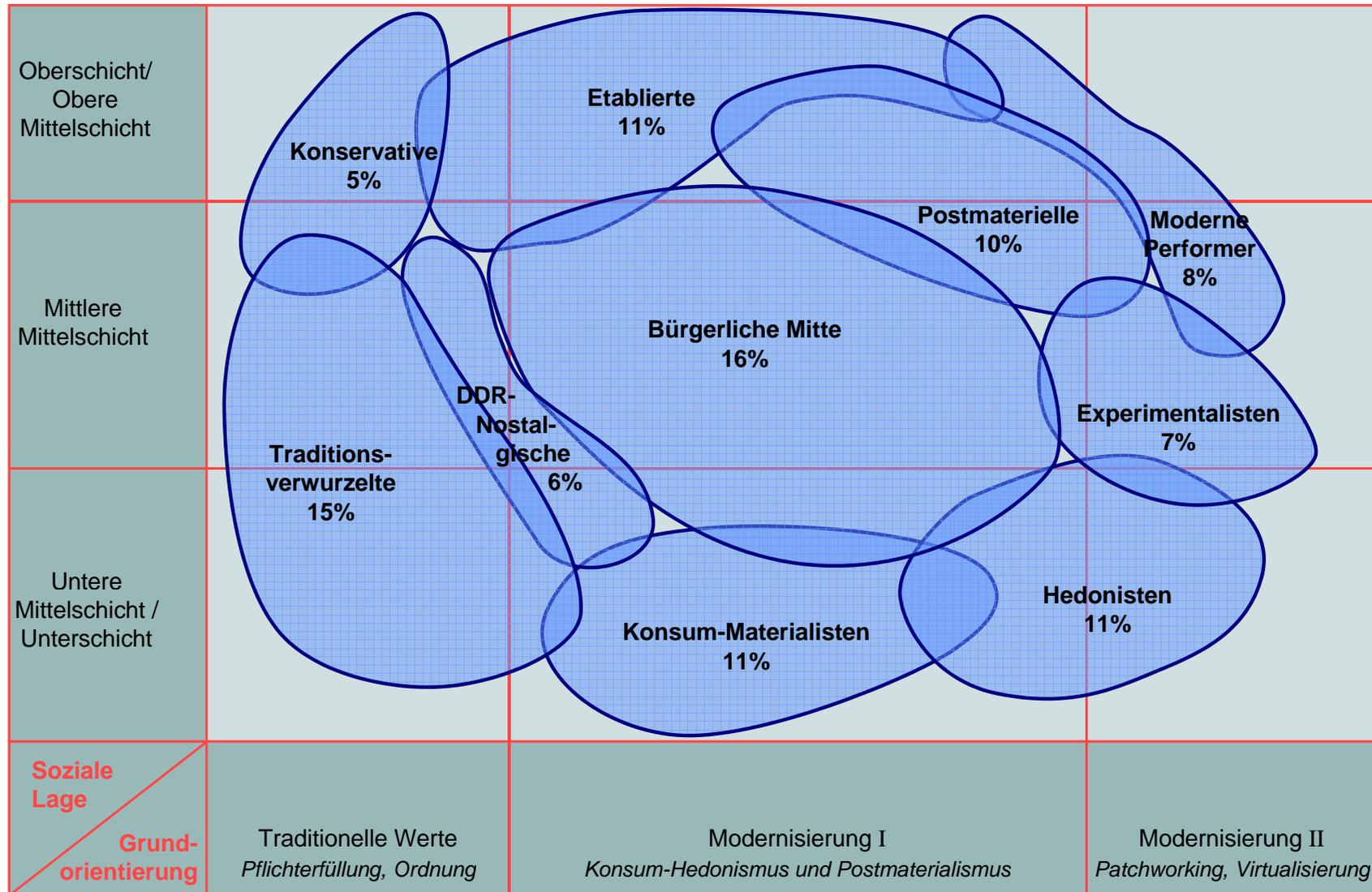
- Konsumstil
- Geschmack
- Einstellung zu Moden und  
Trends

## Weiterbildung

- Weiterbildungs-Indices
- Bildungserfahrungen
- Bildungsverständnis
- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Persönlichkeitsentwicklung
- Gesundheitsbildung
- Kompetenzentwicklung
- Informelles Lernen
- Ansprüche an Methode und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Nutzung und Image von Anbietern

# Die sozialen Milieus in Gesamtdeutschland 2003

## Soziale Lage und Grundorientierung

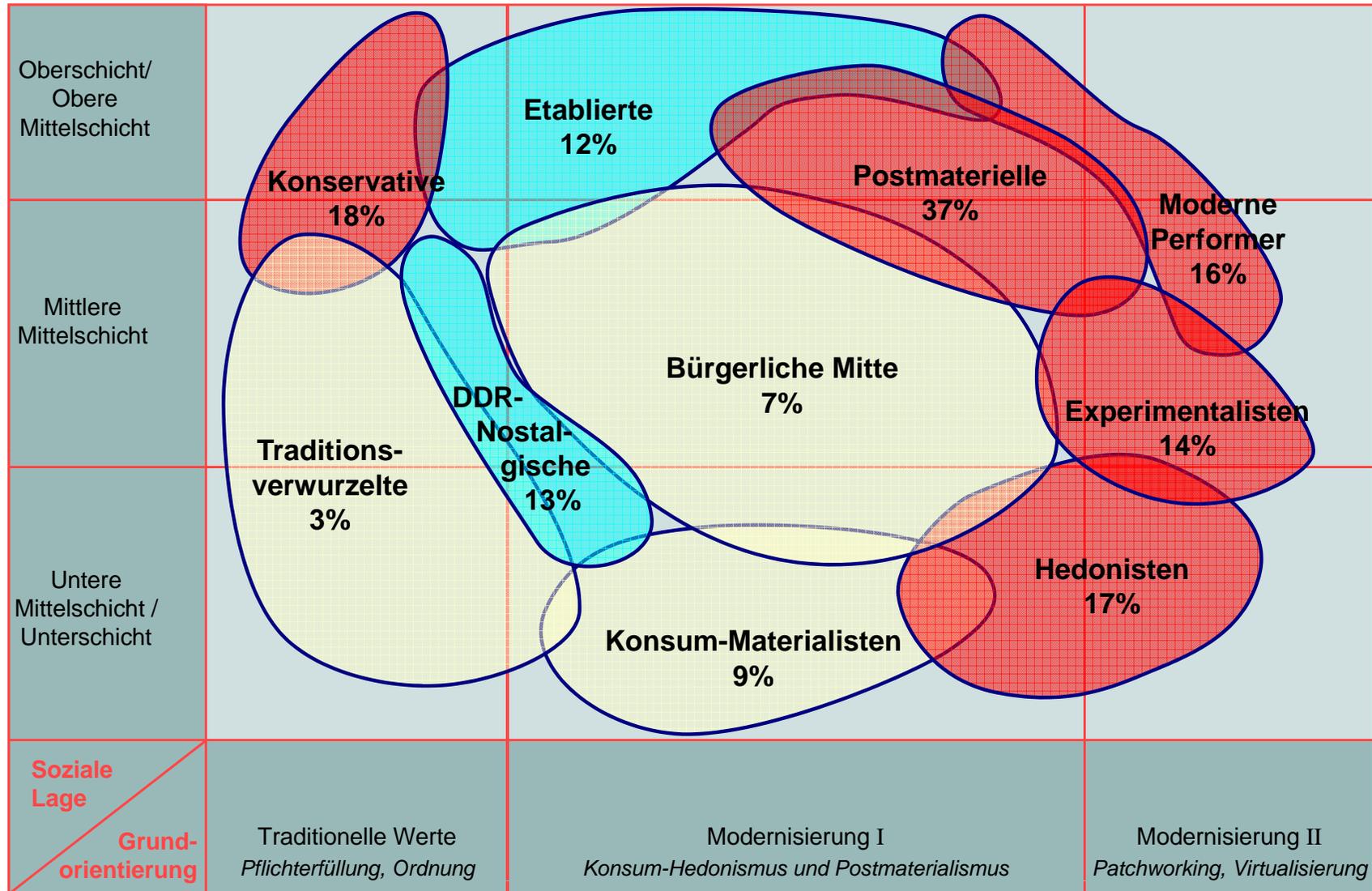


# Die Sinus-Milieus

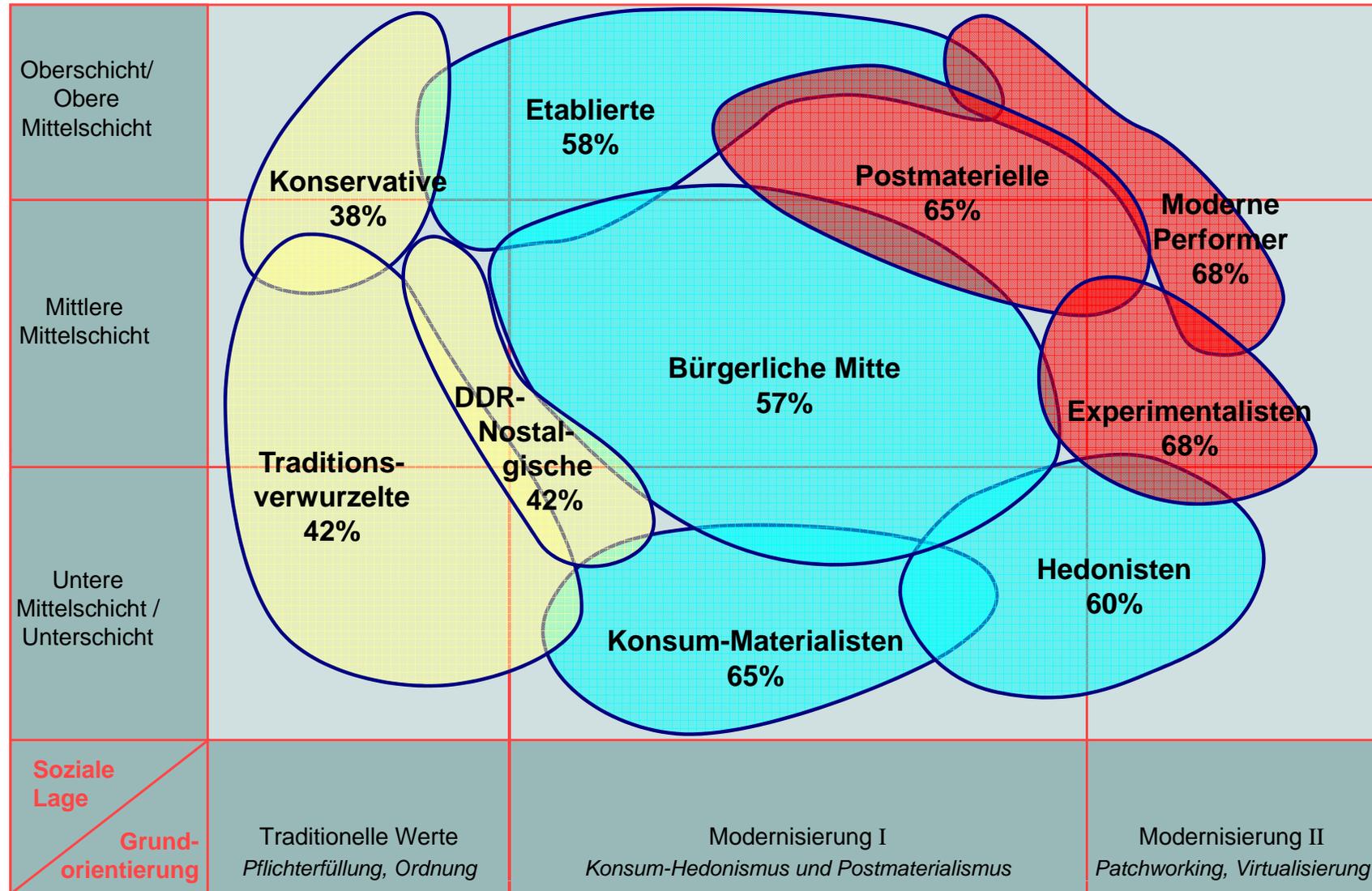


- beschreiben Menschen anhand ihrer **Lebensstile** und **Werte**
- ermöglichen die Beschreibung von **Zielgruppen** über reine soziodemographische Merkmale wie **Alter, Geschlecht, Bildung** hinaus
- geben Auskunft über Wertorientierungen, Freizeitverhalten, **Bildungsinteressen**, Konsumverhalten von Menschen
- sind ein Instrument für die **Produktentwicklung**, das **Marketing** und die **Kommunikationsplanung**

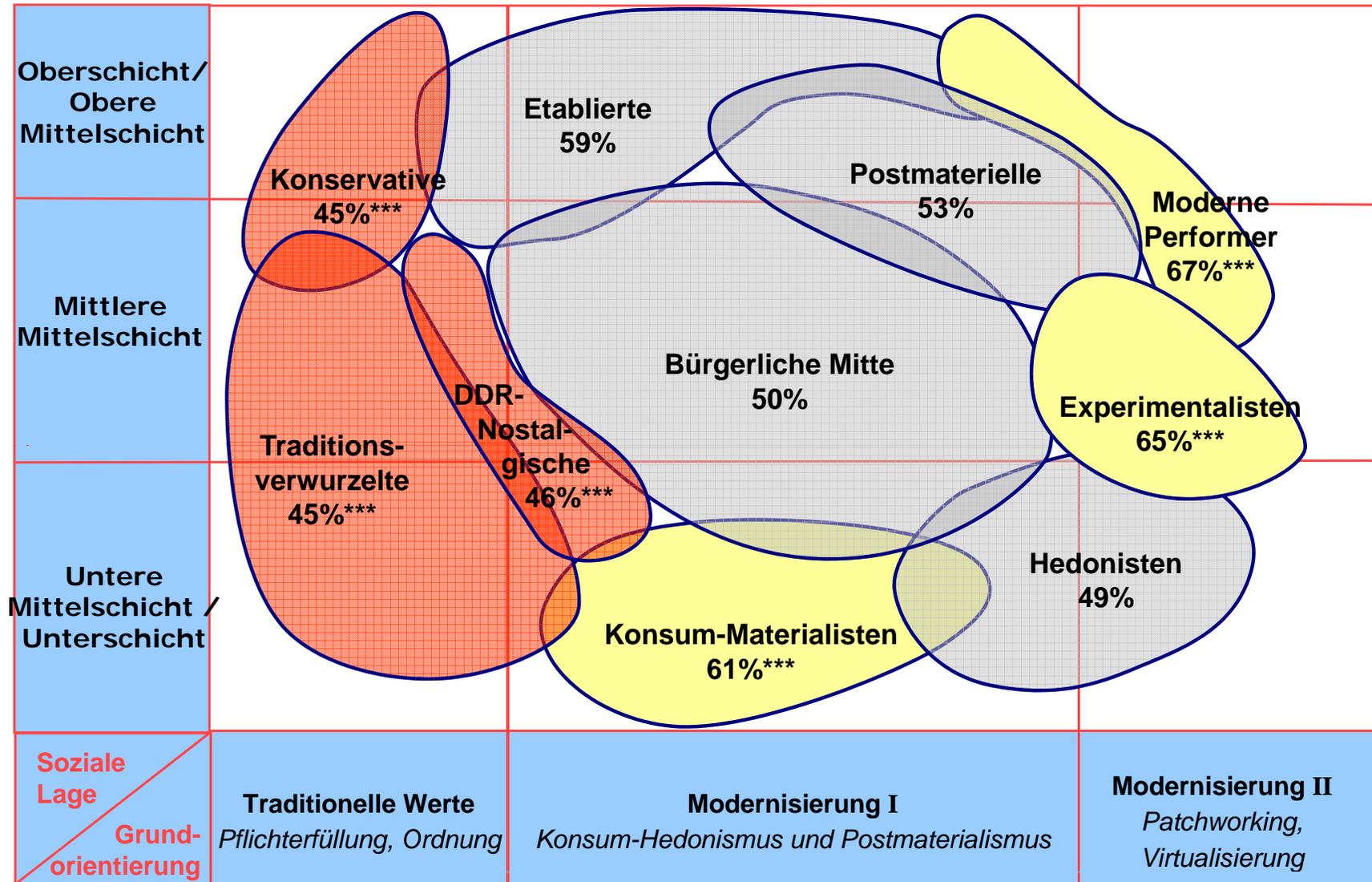
# (Fach-)Hochschulabschlüsse nach Milieus (Ø 13%)



# Teilnahme an Weiterbildung insgesamt in den letzten 12 Monaten (Ø 57%)



# Teilnahme an beruflicher Weiterbildung in den letzten 12 Monaten (Ø 54%)



# Besuchte allgemeine Weiterbildungsveranstaltungen in den letzten 12 Monaten zu Sprachkenntnissen (Ø 25 %)

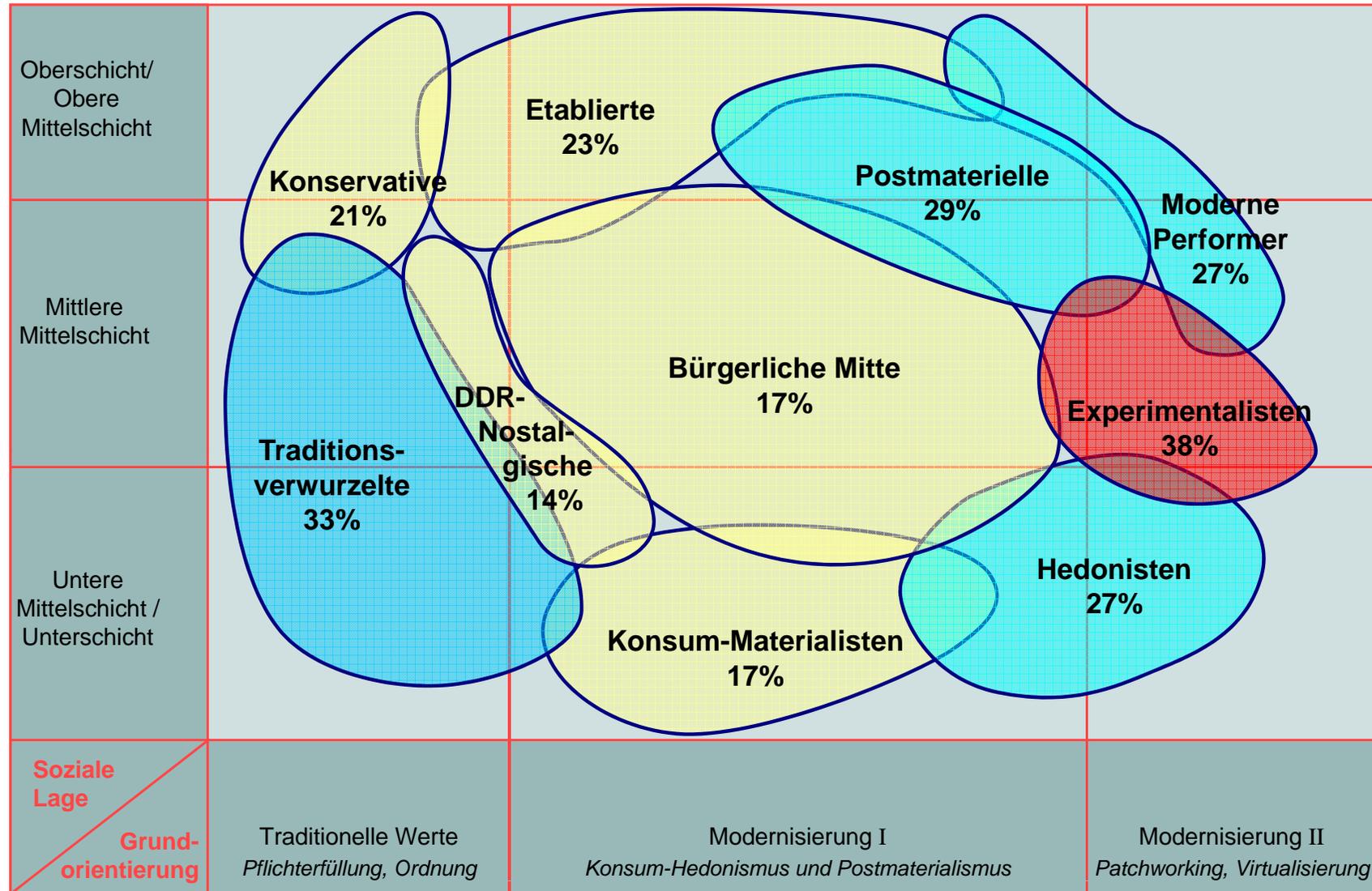
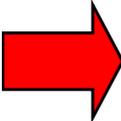


Tabelle 12.3: Teilnahmefälle nach Trägergruppen bei der allgemeinen Weiterbildung im Bundesgebiet 1991 - 2000 <sup>1)</sup>

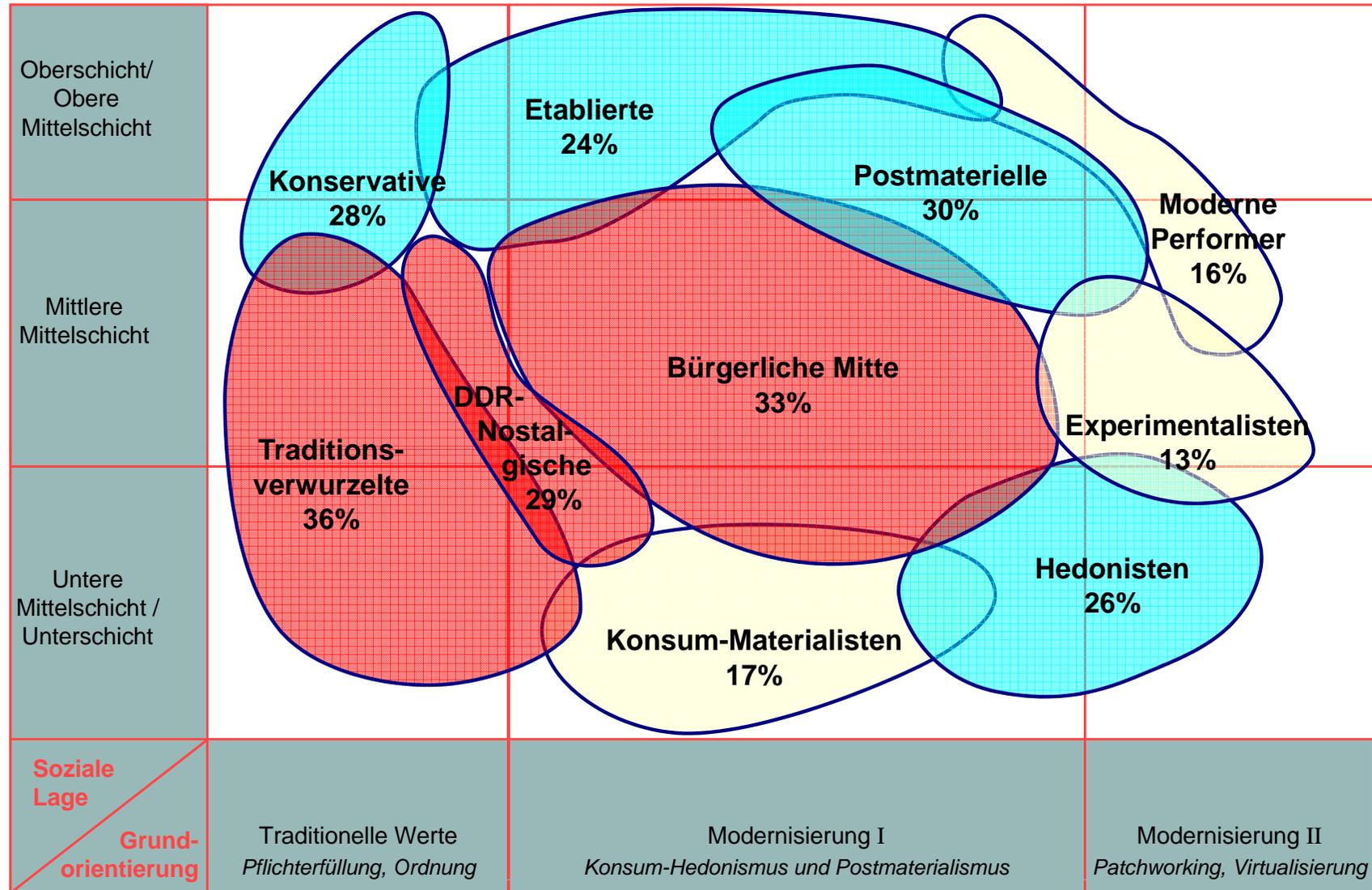
<u>Träger</u>	Anteilswerte in %			
	1991	1994	1997	2000
 Volkshochschulen	24	28	29	27
Private Institute	12	9	11	11
Verbände (nicht Berufsverbände)	9	8	10	9
Arbeitgeber/Betriebe	7	7	7	9
(Fach-) Hochschule	4 <sup>2)</sup>	5	5	6
Kirchliche Stellen	8	8	6	5
Nicht-kirchliche Wohlfahrtsverbände	5	5	6	4
Akademie <sup>2)</sup>	3	3	3	3
Berufsverband <sup>2)</sup>	2	2	2	3
Partei, parteinahe Stiftung	2 <sup>2)</sup>	2 <sup>2)</sup>	1 <sup>3)</sup>	2 <sup>2)</sup>
Gewerkschaft	2 <sup>2)</sup>	2 <sup>2)</sup>	1 <sup>3)</sup>	2 <sup>2)</sup>
Sonstige vorgegebene Träger <sup>3)</sup> (z.B. Arbeitgeberverband, Fernlehrinstitut, Kammer, Berufsgenossenschaft, Urania)	5	5	7	5
Sonstige nicht vorgegebene Träger	14	15	9	8
Keine Angabe	1	0	3	7
Summe	98	99	99	100

1) Geordnet nach den Anteilen an den Teilnahmefällen 2000

2) Basis: 40 - 99 Fälle

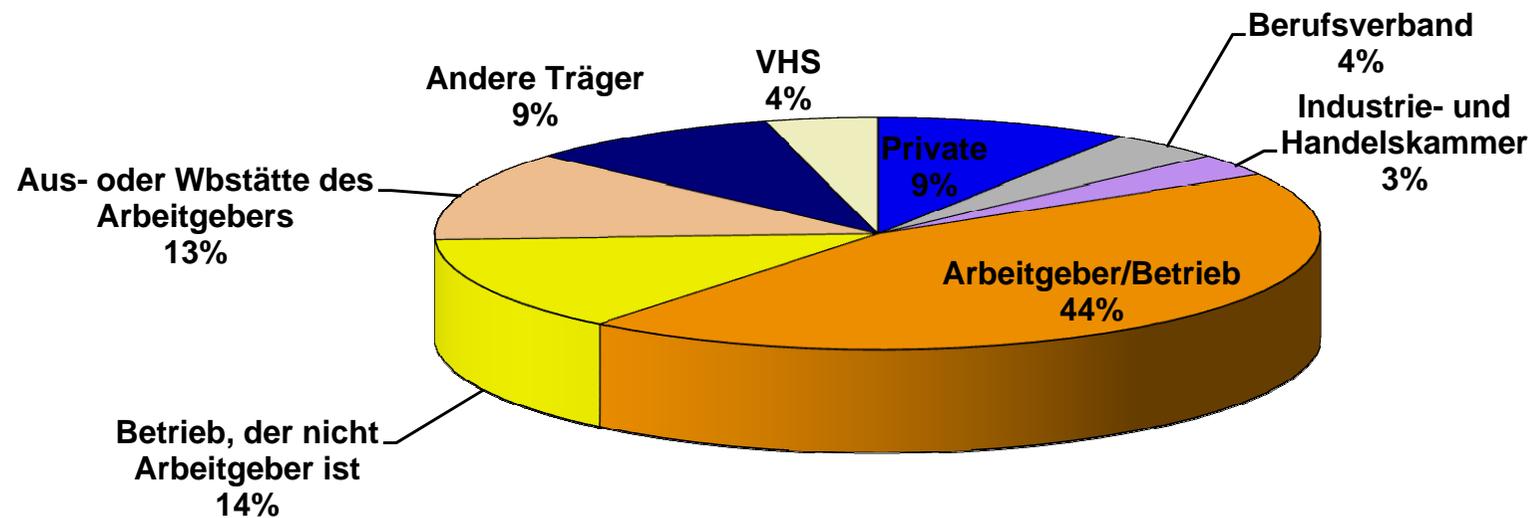
3) Basis: weniger als 40 Fälle pro Einzelträger

# Veranstalter der zuletzt besuchten allgemeinen Weiterbildung: Volkshochschule (Ø 25%)

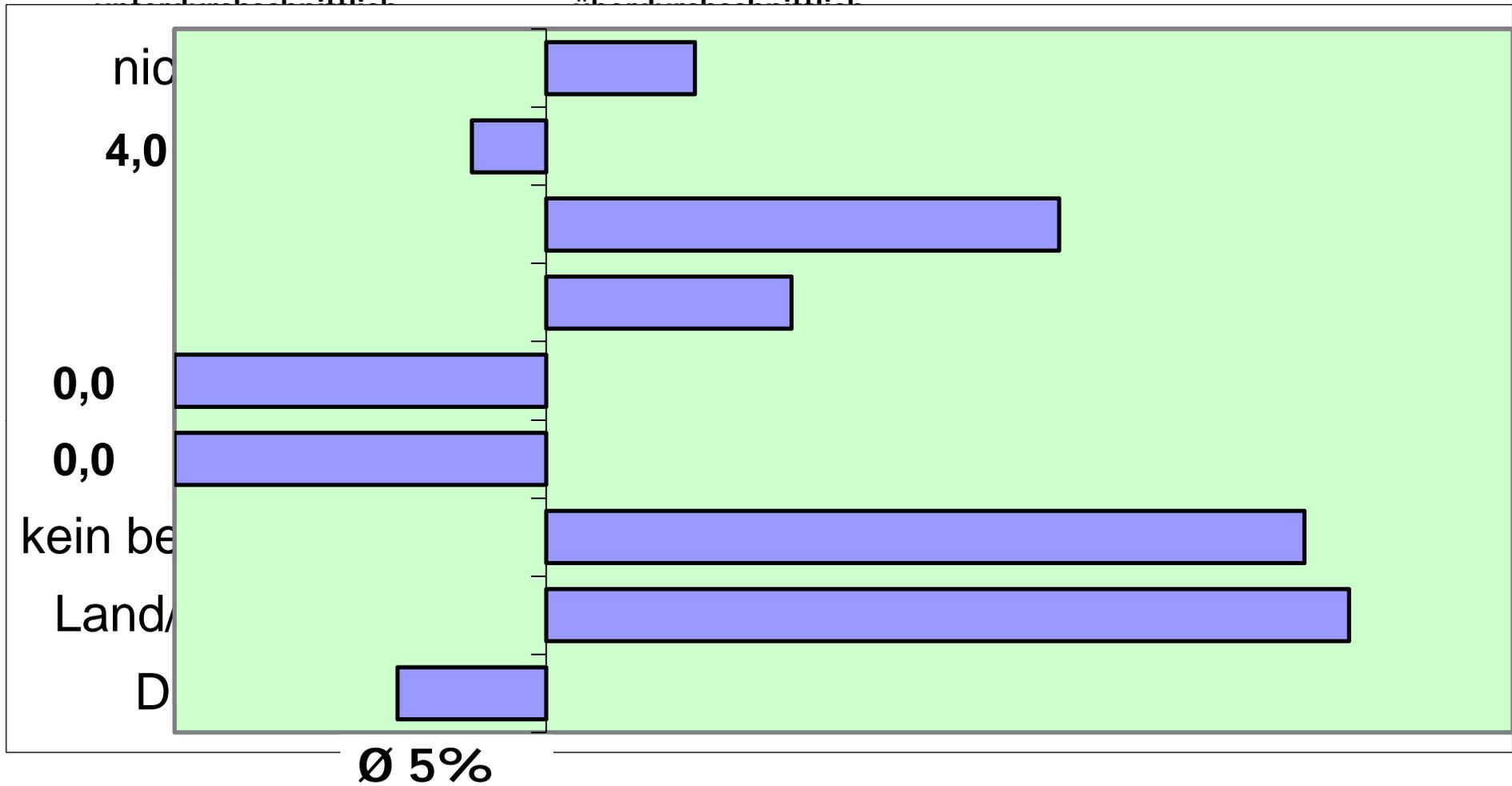


\*\*\*nur Teilnehmende allgemeiner Weiterbildung, gewichtete Daten

# Träger für Berufliche Weiterbildung

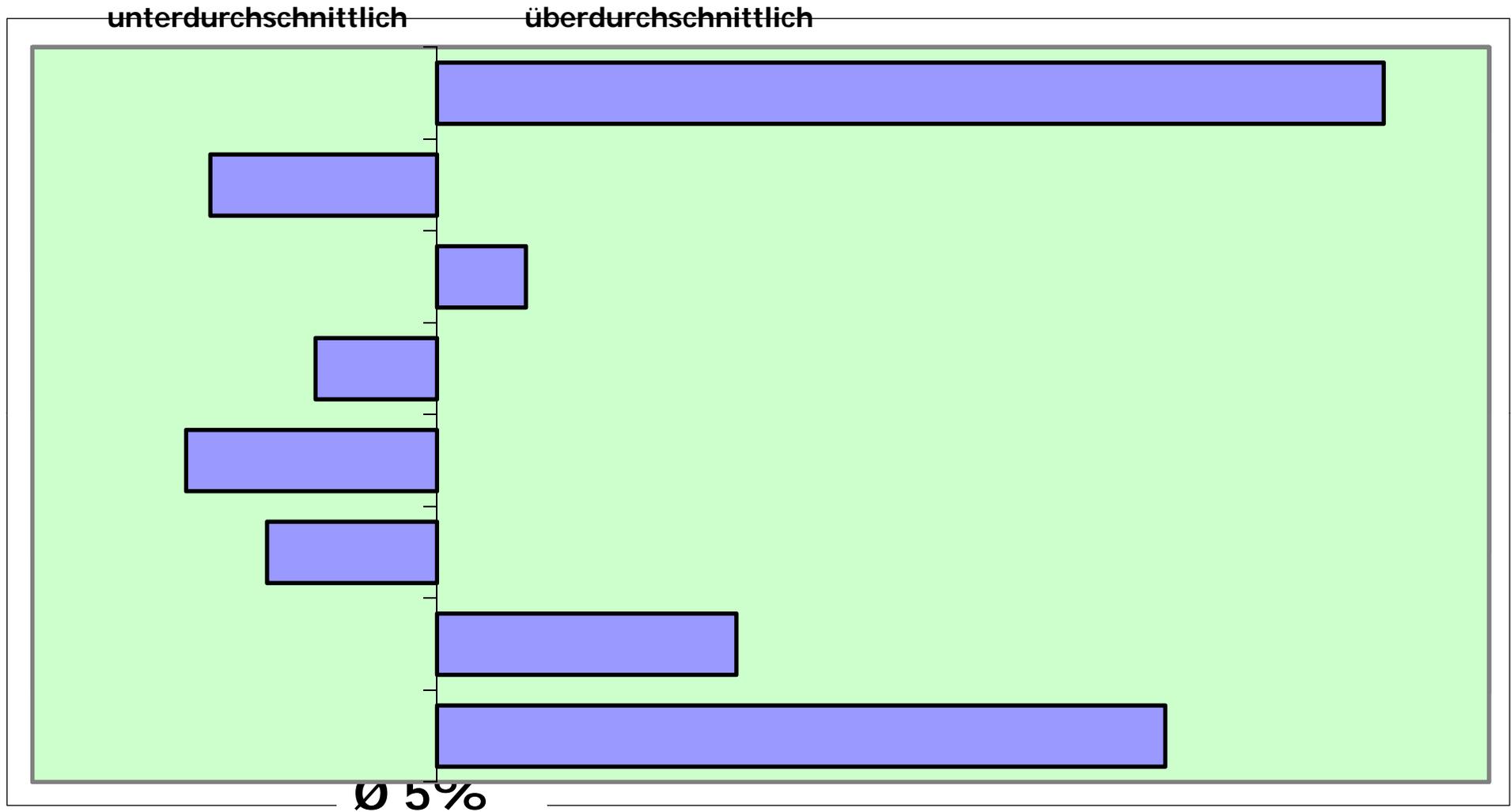


# Teilnehmerprofil: Kirchen I



n=1204, alle Teilnehmer an Allgemeiner Weiterbildung

# Teilnehmerprofile: Kirchen II



n=1204, alle Teilnehmer an Allgemeiner Weiterbildung

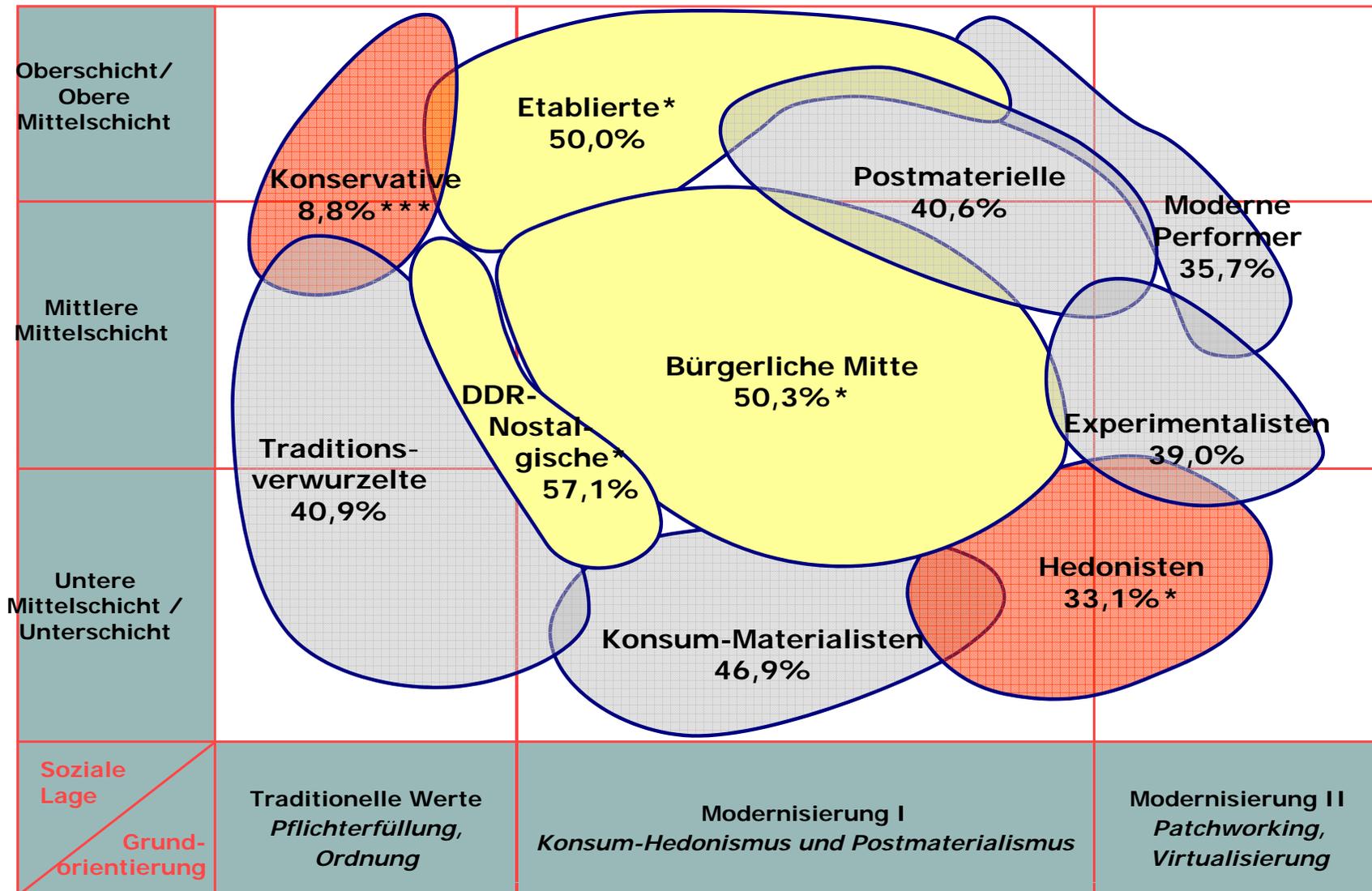
11. Oktober 2006

Prof. Barz

ImZiel - HHU Düsseldorf

20

# Veranstalter der zuletzt besuchten beruflichen WB: Arbeitgeber oder eigener Betrieb (Ø 43%)



# Weiterbildungsinteressen: Bürgerliche Mitte

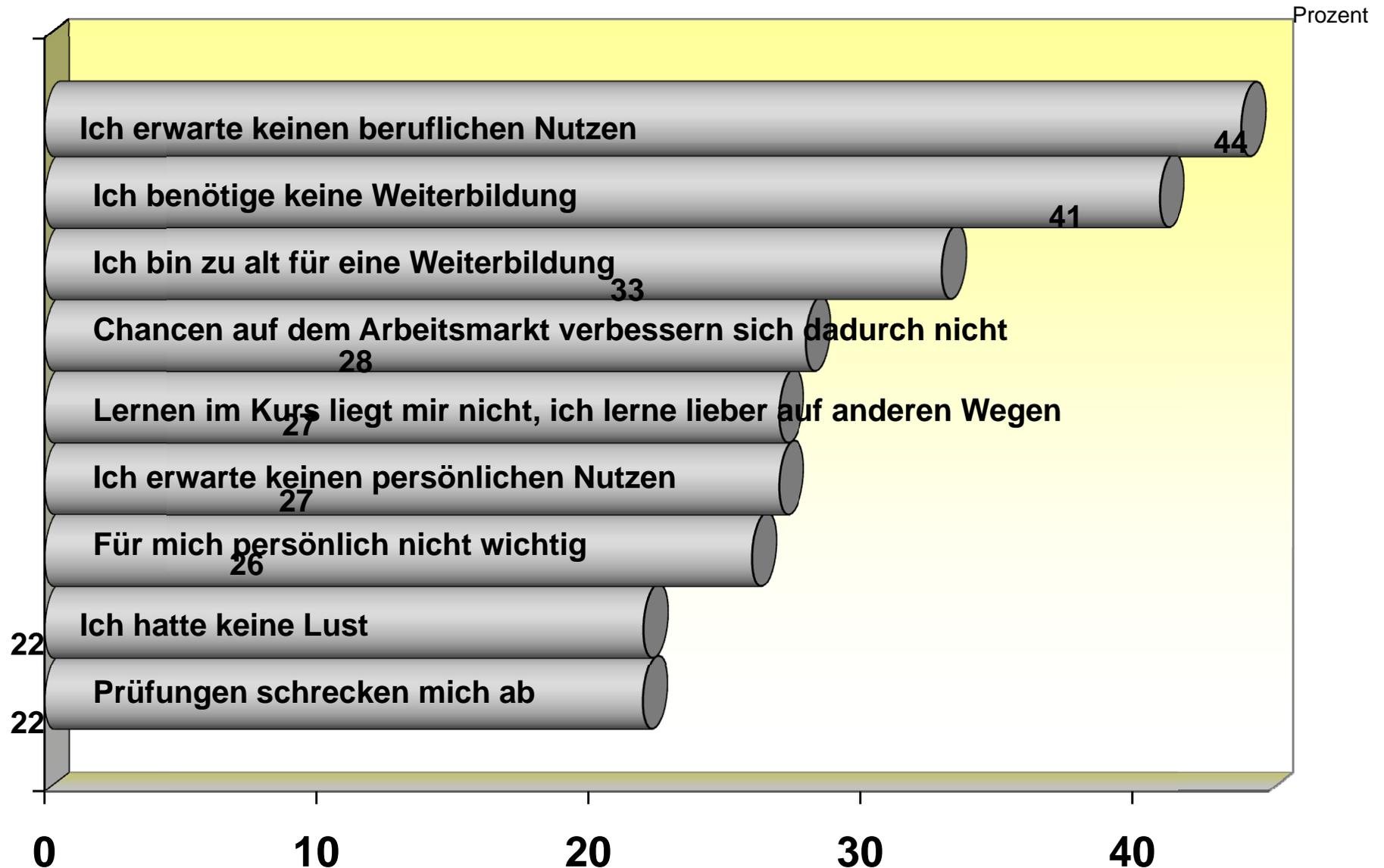
- Weiterbildung als Selbstverständlichkeit – aber auch als Verpflichtung
- Dominanz beruflicher Nutzenerwartung
- Klar erkennbare anwendungsbezogene Relevanz als Voraussetzung („keine Zeitverschwendung“)
- Hohe Erwartungen hinsichtlich Multimedia und moderner Ausstattung
- Distanziertes Verhältnis zu innovativen Methoden
- Eingeschränkte Bereitschaft zur Weiterbildung außerhalb der Arbeitszeit
- Der Preis als zentrales Auswahlkriterium – geringe Bereitschaft zum Selbstzahlen
- Bevorzugung von wöchentlichen Kursen

# Weiterbildungsinteressen: Postmaterialisten

- Hohe, intrinsisch motivierte Weiterbildungsaffinität
- Große Bereitschaft für berufliche Weiterbildung – auch außerhalb der Arbeitszeit
- Privat breit gestreute kulturelle, künstlerische und kreative Interessen
- Starkes Interesse an fremden Sprachen - auch jenseits der „Standard“-Fremdsprachen
- Große Offenheit für Angebote der Persönlichkeitsentwicklung und Entspannung
- Hohe Qualitätsansprüche – aber Distanz zu Luxusambiente und „medialem Overkill“
- Professionelle Kursleitung mit stark handlungsorientierten Anteilen
- Bevorzugung von Blockseminaren

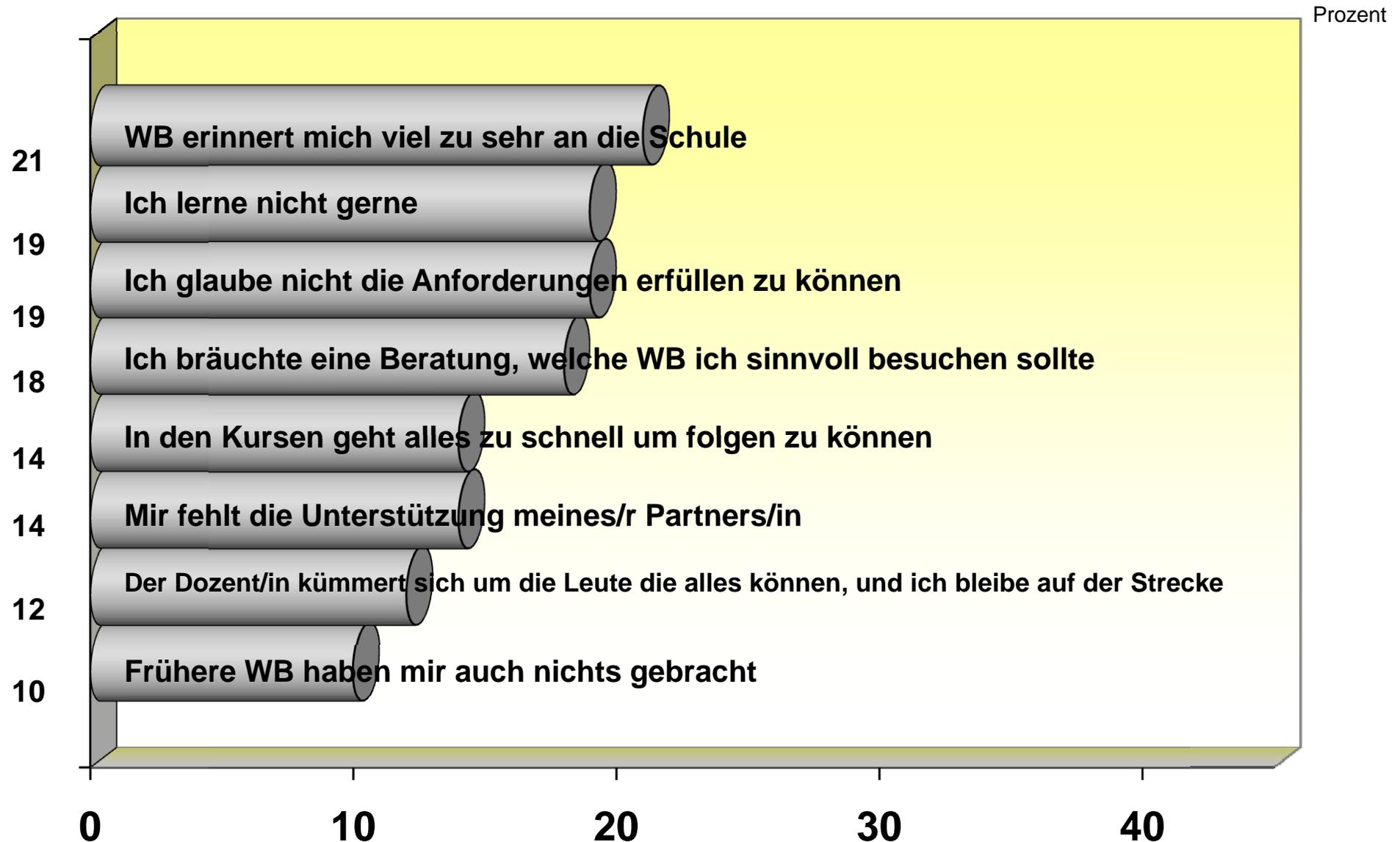
# Gründe für Nichtteilnahme an Weiterbildungen I / „Ja, trifft zu“

Basis: Alle Nichtteilnehmer n = 1280



# Gründe für Nichtteilnahme an Weiterbildungen II / „Ja, trifft zu“

Basis: Alle Nichtteilnehmer n = 1280



## Weiterbildungsbarrieren: Konservative

- Lebensalter
- Familiäre Verpflichtungen
- Zeitaufwändiges berufliches und außerberufliches (ehrenamtliches) Engagement
- Selbsterziehungsethos: eigene Bemühungen
- Suche nach Privatheit
- Lange Anfahrtswege
- Unbekannte und überteuerte Anbieter

## Weiterbildungsbarrieren: Moderne Performer

- Distinktionsansprüche
- Ablehnung formal-organisierter Veranstaltungen
- Nutzenerwartungen
- Schwerfälligkeit formal-organisierter Weiterbildung
- Zweifel an Kompetenz der Dozenten
- Kostenfaktor

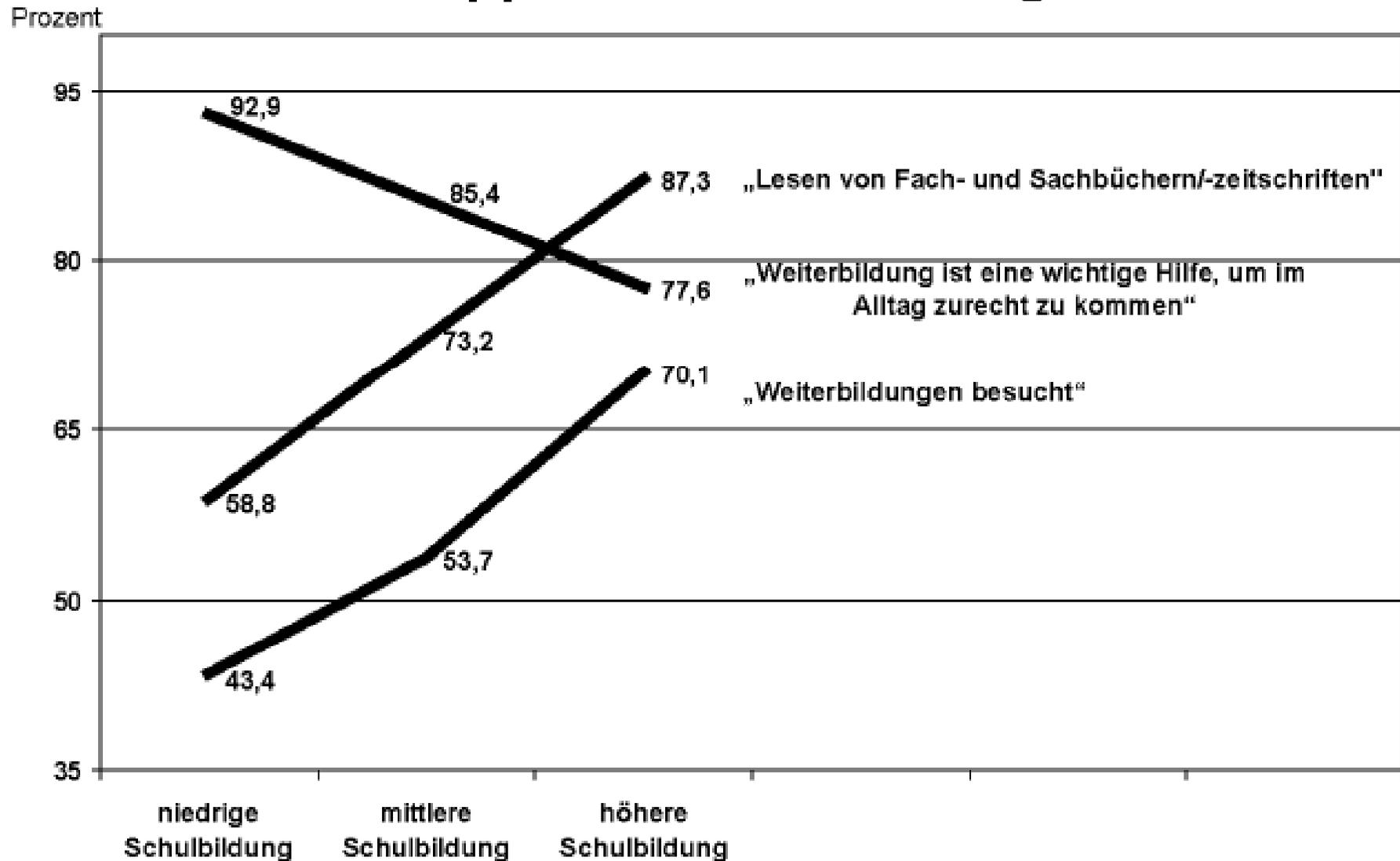
# Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Moderne Performer

- Affinität zu privaten Anbietern
- Ablehnung aufsuchender Bildungswerbung
- Exklusivität und Distinktionsansprüche
- Individuelle und exklusive Ansprache
- Aktive Informationssuche
- Klarheit, Transparenz und Bündelung der Information
- Preisbereitschaft: „keine Schmerzgrenze“
- Ausschlaggebend ist der „persönliche Eindruck“

# Milieuspezifisches Weiterbildungsmarketing: Bürgerliche Mitte

- Eher passive Informationssucher (direkte Ansprache am Arbeitsplatz)
- Werbung und Weiterbildung als unvereinbare Gegensätze
- Starke berufliche Orientierung: Aufmerksamwerden am Arbeitsplatz
- „Weiterbildungsberatung“ durch den Vorgesetzten
- Kontrollierter Konsum: Preis als zentrales Auswahlkriterium
- Wohldosierter zeitlicher Aufwand: „so einmal die Woche“
- Überzeugung durch Werbung mit Zertifikaten und Aufstiegschancen
- Orientierung an vertrauten, institutionellen Anbietern

# Die doppelte Weiterbildungsschere



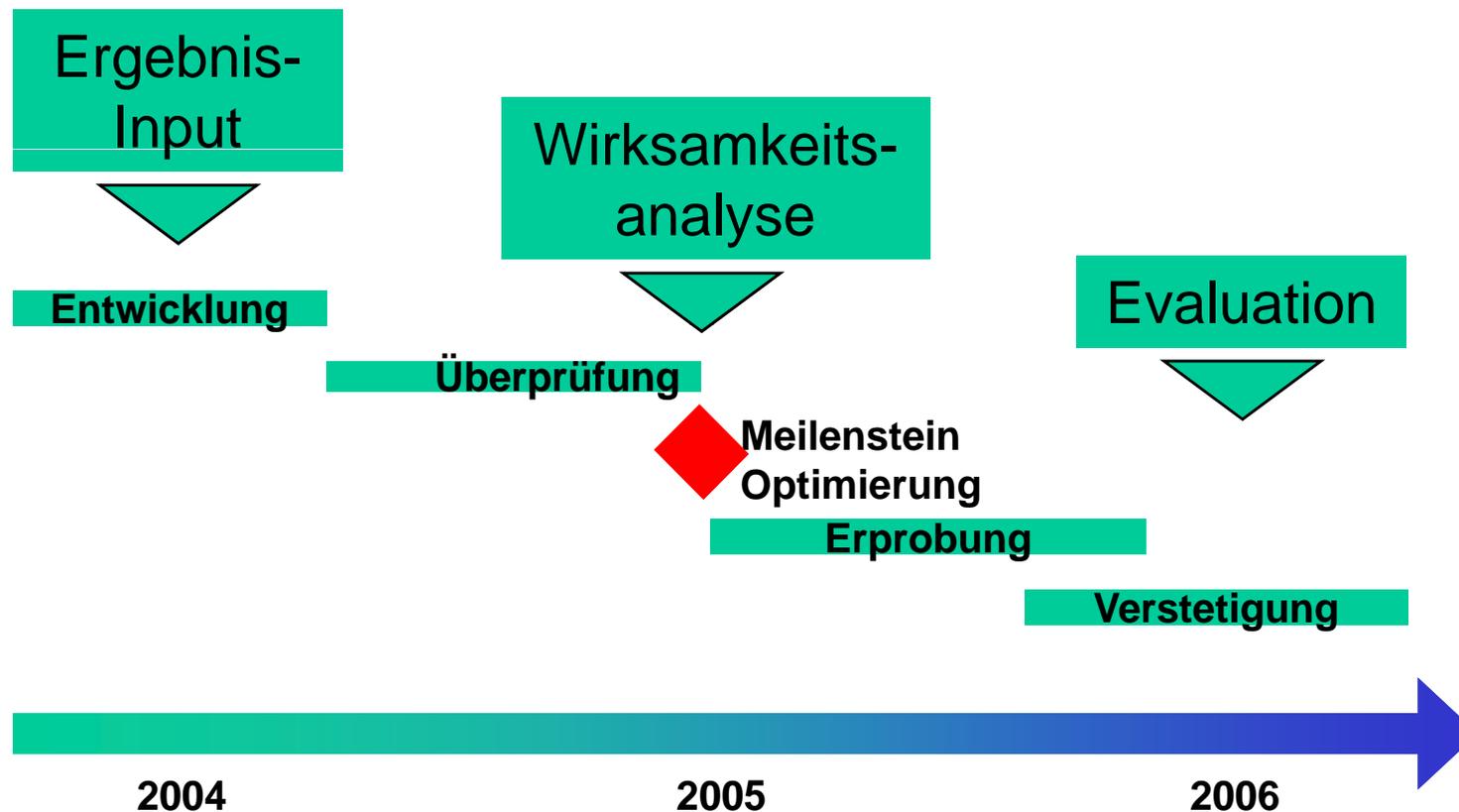
# Neue Projektphase

Implementierungspartnerschaften mit  
ausgewählten Weiterbildungsträgern

- Juli 2004 – Oktober 2006
- Forschungsgestützte Entwicklung und  
Implementierung von  
zielgruppenspezifischen  
Weiterbildungsangeboten

# Implementierungs-Partnerschaft: Zielgruppenportfolio Weiterbildung

## Praxistransfer



# Didaktische Handlungsfelder

<b>Beratung</b>	<b>Programmplanung</b>	<b>Kursgestaltung</b>
<b>Zielgruppen</b>	<b>Zeitliche Organisation</b>	<b>Werbung/Marketing</b>
<b>Finanzierung</b>	<b>Lernorte und Lernräume</b>	<b>Ankündigungstexte</b>
<b>Gruppendynamik</b>	<b>Teilnehmerorientierung</b>	<b>Lehr-/ Lernvereinbarungen</b>
<b>regionale Kooperationen</b>	...	...

# Weitere Informationen:

Die Website des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (dort im Bereich „Weiterbildung“):

[www.bmbf.de](http://www.bmbf.de)

Die Website des Forschungsprojektes:

[www.imziel.de](http://www.imziel.de)

Die Website des Sozialforschungsinstituts Sinus Sociovision:

[www.sinus-milieus.de](http://www.sinus-milieus.de)

# ImZiel: Die Kooperationspartner

- Volkshochschule Hamburg
- Volkshochschule München
- Bundeszentrale für politische Bildung Bonn
- Bildungswerk der Erzdiözese Köln
- Ökumenisches Bildungszentrum SanctClara Mannheim
- Lernende Region Tölzer Land
- Bildungszentrum Nürnberg
- etc.

# Volkshochschule München



- gegründet 1897
- größte öffentlich verantwortete und geförderte Volkshochschule Europas
- rund 14.000 Veranstaltungen und 250.000 Teilnehmenden pro Jahr

## **Implementierungsfokus:**

Verstärkte Gewinnung der Zielgruppen „Bürgerliche Mitte“, Männer (30-50 Jahre), Handwerker, junge Erwachsene (18-30 Jahre)



# Bundeszentrale für politische Bildung

"Wer sich nicht mit Politik befasst, hat die politische Parteinahme, die er sich sparen wollte, bereits vollzogen."  
*Max Frisch*



- gegründet 1952
- Standorte in Bonn, Brühl und Berlin
- ca. 180 Vollzeitstellen (2001)
- Herstellung von 15 Mio. Print-Produkten und CD-Roms (2001)

## Implementierungsfokus:

„Experimentalisten“ und „Moderne Performer“ als besonders relevante Zielgruppen

# Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V.

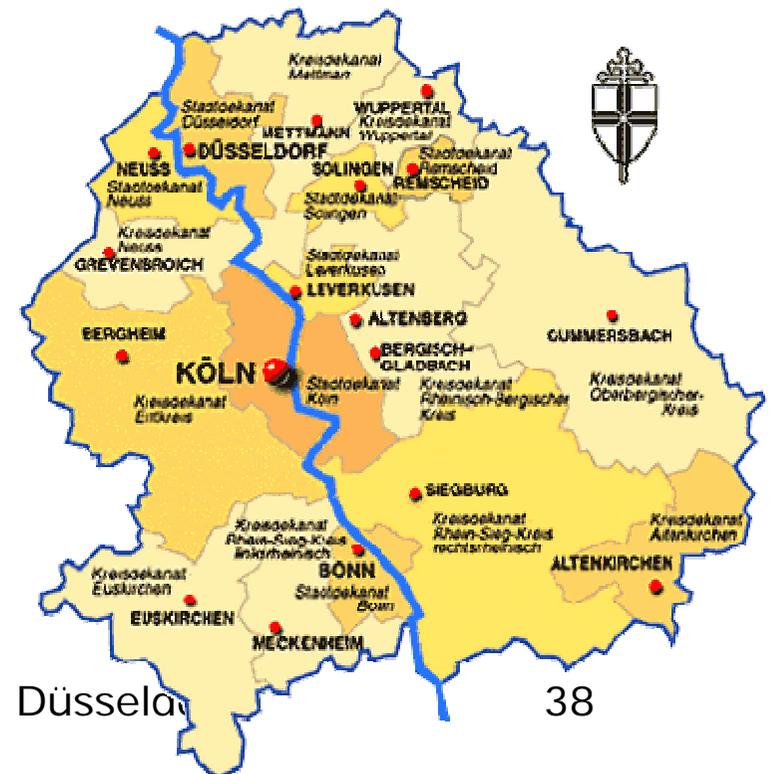


- gegründet 1977
- jährlich ca. 200.000 Teilnehmer
- ca. 90 hauptberufliche Vollzeitstellen
- 4.000 nebenberufl. und 2.000 ehrenamtl. Mitarbeiter
- 15 Standorte

## Implementierungsfokus:

Familienbildung: Eltern-Kind-Kurse  
und Elternbildung

Fortbildung für Ehrenamtliche



- seit 2000 Zusammenschluss der Arbeitsstelle für Evangelische Erwachsenenbildung und des Katholischen Bildungswerks Mannheim

## **Implementierungsfokus:**

Zielgruppen-Marketing für  
Ausstellungsprojekte („Bildungsliturgie“)

Fortbildungsmodul für Ehrenamtliche zum  
Thema „Zielgruppen erreichen“



# Lernende Region Tölzer Land gGmbH

- gegründet 2002 von 11 Gesellschaftern
- als eine von 74 Lernenden Regionen in Deutschland gefördert vom bmb+f und dem Europäischen Sozialfonds (ESF)

## **Implementierungsfokus:**

Zielgruppe Ältere: „50 plus“ und „Fit in Future“ (FIF)

Ländlicher Regionalmarkt: Traditionelles Segment

# Literatur:

- Barz, Heiner / Tippelt, Rudolf: Weiterbildung und Soziale Milieus in Deutschland. Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing; Band 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Bielefeld: W. Bertelsmann (2004)
- Barz, Heiner / Panyr, Sylva: Lernkulturen und Kompetenzentwicklung aus milieutheoretischer Sicht. In: Wolter, Andrä / Wiesner, Gisela (Hrsg.): Lernkulturen und Kompetenzentwicklung in der Wissensgesellschaft – Perspektiven lebensbegleitenden Lernens. Weinheim: Juventa (2004)
- Barz, Heiner / Baum, Dajana: Weiterbildungsmotive und -Interessen unterschiedlicher sozialer Zielgruppen. In: Graf, Jürgen (Hrsg.) : Seminare 2005. Das Jahrbuch der Management-Weiterbildung. Dezember 2004

