

Spiegl, Julia

**Research Report**

Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland: Rezension einer Buchreihe von Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz und Dajana Baum

AMS info, No. 264

**Provided in Cooperation with:**

Public Employment Service Austria (AMS), Vienna

*Suggested Citation:* Spiegl, Julia (2013) : Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland: Rezension einer Buchreihe von Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz und Dajana Baum, AMS info, No. 264, Arbeitsmarktservice Österreich (AMS), Wien

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/102532>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

## Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland

Rezension einer Buchreihe von  
Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz und Dajana Baum<sup>1</sup>



Mit der von Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz und Dajana Baum herausgegebenen zweiten Auflage von »Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland« (in zwei Buchbänden inklusive einer CD-ROM) liegt ein Werk vor, das Zielgruppen anhand sozialer Milieus und ihrer Unterscheidungsmerkmale zu beschreiben hilft und Zugänge zu den Milieus über Bildungsmarketing ermöglichen soll. Im vorliegenden AMS info wird eine Rezension dieser für die Erwachsenenbildungsforschung wie auch für das Marketing von Erwachsenenbildungsangeboten wegweisenden Publikation vorgenommen.

### 1 Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing

Der erste Band der umfassenden Publikation ist, wie schon der Titel vorgibt, ein Praxishandbuch zum Thema »Milieumarketing« und basiert auf einer von den beiden Herausgebern Heiner Barz und Rudolf Tippelt 2001–2003 bundesweit durchgeführten Studie zum Thema »Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland« (nachzulesen auf der CD-ROM). Marketing im Zusammenhang mit Weiterbildung meint einen systematischen Entscheidungsprozess als Strategie, um das Leistungsprogramm von Bildungseinrichtungen zu verbessern und gleichzeitig den TeilnehmerInnenutzen zu erhöhen.

Im Hinblick auf Analyseeinheiten der Zielgruppen der Weiterbildung greifen Barz und Tippelt auf das SINUS-Milieumodell<sup>2</sup> zurück, das mittels kontinuierlicher Anpassung an den sozialen Wandel zehn soziale Milieus differenziert. Als Beispiele seien hier die »Etablierten« erwähnt, deren Ziel beruflicher Erfolg ist, die dabei ein überdurchschnittliches Bildungsniveau aufweisen und Weiterbildung selbstbewusst ohne Rücksicht auf finanzielle Investitionen auswählen, sowie die »Hedonisten«, deren Bildungsniveau vielfältig ist, die aber Bildung mit generell geringem Interesse begegnen, deren Rahmen einer Selbstfinanzierbarkeit gering und deren Abbruchquote von meist über das »Arbeitsamt« vermittelten Weiterbildungsmöglichkeiten hoch ist.

Analog dazu ergibt sich eine breite Typologie der für Weiterbildung interessanten Zielgruppen: Aufbauend auf den Milieugruppierungen erarbeiten die beiden Herausgeber eine differenzierte Darstellung ihrer jeweiligen Erreichbarkeit durch eine prägnante Zusammenfassung ihrer typischen Erfahrungen, Haltungen, Vorlieben und Abneigungen. So zeichnet sich etwa die

Zielgruppe der »Etablierten« durch Aufgeschlossenheit und Eigeninitiative gegenüber Weiterbildung aus. Rahmenbedingungen wie Ambiente und Stil wird ein hoher Wert beigemessen, der informelle Wert von Weiterbildung wird von ihnen geschätzt und genutzt – wohingegen »Hedonisten«, die hohes Desinteresse und geringes Durchhaltevermögen zeigen (und selbst formulieren) sowie mit Weiterbildung Stress verbinden, aufsuchende Bildungsarbeit, die direkte persönliche Motivation (etwa durch Bekannte oder Vorgesetzte) und auch während der Kurse eine intensive individuelle Betreuung und ein gutes Gruppenklima schätzen.

Aus diesen Erfahrungen, Haltungen, Vorlieben und Abneigungen werden Konsequenzen für ein milieutypisches Marketing der Weiterbildung für die jeweilige Zielgruppe extrahiert. Das Marketing tangiert dabei Kriterien, wie z. B. die Aufbereitung der Information, eine Entsprechung der sprachlichen Milieuspezifika im Seminartitel, Ort- und Kurszeitauswahl, die TrainerInnenauswahl, die Preisgestaltung und den Verweis auf die Verwertbarkeit (etwa persönliches Wohlbefinden, berufliches Vorankommen). Verbunden mit Fragen wie der Verwertbarkeit von Bildung rückt der gesellschaftspolitische Auftrag in den Vordergrund, da es durch das Milieumarketing möglich wird, bildungsaffine wie bildungsferne Gruppen anzusprechen und damit neue gesellschaftspolitische Bildungsaufträge zu formulieren (wie etwa: »Wir wollen, dass die DDR-NostalgikerInnen sich der pluralistischen Gesellschaft gegenüber offener verhalten können.«).

In Bildungszusammenhängen sind rein profitorientierte Zielformulierungen nicht haltbar. Es kann und soll bedarfslenkend

1 Beim vorliegenden Beitrag handelt es sich um die verschriftlichte Fassung eines von der Autorin auf der Fachtagung »Zur Relativitätstheorie des Bildungsverhaltens – Soziale Milieus, Bedürfnisse und Weiterbildungsmotivation« gehaltenen Vortrages. Diese Tagung fand am 5. Juni 2013 im Kardinal König Haus in Wien statt. Veranstalter dieser Fachtagung waren das AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, die Caritas Österreich und das sozialwissenschaftliche Forschungs- und Beratungsinstitut abif. Diese Rezension erschien ursprünglich in der von Ausgabe 10 der Online-Zeitschrift Magazin erwachsenenbildung.at ([http://erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10\\_16\\_spiegl.pdf](http://erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10_16_spiegl.pdf)), die von Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (bmu) und vom Bundesinstitut für Erwachsenenbildung (bifeb) herausgegeben wird, und wurde von der Autorin für diesen Beitrag aktualisiert und ergänzt.

2 Die Sinus-Milieus wurden von Sinus Sociovision entwickelt. Weitere Informationen dazu unter [www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Informationen\\_Sinus-Milieus\\_042011.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf) [6.9.2013].

und sogar bedarfsweckend gedacht werden<sup>3</sup> – eine ausschließliche Orientierung an Unternehmenskennzahlen wäre in der Bildungsarbeit aber nicht umsetzbar bzw. m. E. auch ethisch und politisch fragwürdig.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Barz und Tippelt mit Band 1 von »Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland« in einer für PraktikerInnen konzentrierten und gleichzeitig übersichtlichen Zusammenfassung der aus dem Milieumarketing abzuleitenden – didaktischen – Konsequenzen für die Angebots- und Programmplanung im Bereich der Weiterbildung ein handhabbares Nachschlagewerk vorlegen. Diese Konsequenzen basieren auf den in der Studie erhobenen Grundpfeilern wie der Orientierung an den Ressourcen, der Ansprechbarkeit und den potenziellen Kompetenzen der Zielgruppe unter Einbeziehung der Kenntnis ihrer vermeintlichen Defizite sowie der extern definierten Problemfelder oder Teilnahmebarrieren und Abbruchursachen.<sup>4</sup>

## 2 CD-ROM (vormals Band 2): Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen

Auf der dem Band 1 beiliegenden CD-ROM – vormals erschienen als Band 2 der Buchreihe – stellen die Herausgeber Barz und Tippelt Materialien für die praktische Planung von Weiterbildungsangeboten unter Berücksichtigung des Milieumarketings zur Verfügung. Schnell ausgedruckt erhalten so ErwachsenenbildungsplanerInnen wie ErwachsenenbildungspraktikerInnen Formulare zur Gestaltung ihrer Bildungsangebote, die nach Milieus gegliedert sind. Sehr praktikabel sind dabei m. E. die auf den Formularen angeführten Stichworte bei Kursplanung, Methodenauswahl, DozentInnenqualifikationen, Zeit-, Ort-, und Preisgestaltung sowie Werbung und Information. Ebenso auf der CD-ROM nachzulesen ist die von Barz und Tippelt durchgeführte Studie zur »Sozialen und regionalen Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen« sowie deren mediale Rezeption.

## 3 Band 3: Milieumarketing implementieren

In Band 3, der sich mit der praktischen Umsetzung von Milieumarketing beschäftigt, wird von den HerausgeberInnen Rudolf Tippelt, Jutta Reich, Aiga von Hippel, Heiner Barz und Dajana Baum ein Projekt beschrieben, das elf Weiterbildungseinrichtungen bei der Implementierung von Marketingprozessen unter Einbezug der Milieuperspektive wie Programmplanung und Angebotskommunikation, Rahmenbedingungen und Preisgestaltung begleitet hat. Das Projekt »ImZiel – Systematische Entwicklung und Implementierung von zielgruppenspezifischen Angebotssegmenten in Einrichtungen der Erwachsenenbildung« ist die Weiterentwicklung der, wie bereits erwähnt, von Barz und Tippelt 2001–2003 bundesweit durchgeführten Studie, deren Ergebnisse in den ersten und zweiten Band eingeflossen sind und die dazu beitragen, »(...) empiriegestützte theoretische Erkenntnisse über Interessen, Einstellungen und Verhalten auf der Nachfrageseite (...) für die Weiterbildungspraxis fruchtbar zu machen«<sup>5</sup>

In Band 3 werden neue zielgruppenspezifische Angebote unter wissenschaftlicher Beratung und Begleitforschung konzipiert, durchgeführt und evaluiert. Die Berücksichtigung des beruflichen Kontextes und Lebensstils, der Einstellungen und konkreten Teilnahmebereitschaft der jeweiligen Zielgruppe wird von den HerausgeberInnen hinsichtlich der Programmplanung als sehr ertragreich eingestuft.

Sowohl in der makrodidaktischen Aufbereitung (wie der Programmplanung und Weiterbildungsberatung) als auch auf der mikrodidaktischen Ebene der direkten Kursgestaltung liegen große Vorteile, denn es wird auf die AdressatInnenansprache und die TeilnehmerInneninteressen vertiefend eingegangen.<sup>6</sup> Vorherrschende Motive wie auch Barrieren können so erfasst und in die Planung wie auch in die Durchführung einbezogen werden.

Zusammengefasst stellt Band 3 eine nachvollziehbare, wissenschaftlich begleitete und dokumentierte Überprüfung der Möglichkeiten und Grenzen eines Weiterbildungsmarketings unter Einbezug der Milieuperspektive dar.

## 4 Fazit

Insgesamt wird in dem vorliegenden zweibändigen Werk (Band 1 inklusive CD-ROM und Band 3): »Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland« eine Herangehensweise an die Differenziertheit in den AdressatInnen- und TeilnehmerInnenkreisen der Erwachsenenbildung entwickelt, die keine Gruppe deklassifiziert oder stigmatisiert. Von den HerausgeberInnen wird angeregt, die Handlungsoptionen der Weiterbildung sowohl auf Marketingebene als auch auf mikrodidaktischer Ebene durch die milieuspezifische Perspektive zu erweitern. Am Beispiel des dokumentierten Projektes »ImZiel« können die LeserInnen anschaulich nachvollziehen, wie sich diese Instrumente in die bestehende Weiterbildungslandschaft als konstruktiver Faktor integrieren lassen.

Zweifellos ist der Blick durch die »Milieubrille« auf vielseitige Gewinne gerichtet: Wie auch die Begleitforschung im Rahmen des Projektes »ImZiel« erwiesen hat, lassen sich Menschen gerne erreichen, wenn man ihnen den Primärnutzen von Weiterbildung »am Silbertablett servieren« kann – was durchaus auch der derzeitigen ökonomischen Lage und der damit verbundenen Investitionsbereitschaft auf der KundInnenseite entspricht. Der »Serviervorschlag« ist in dieser Analogie die Marketingstrategie.

Die hier vorgestellte Herausforderung eines Milieumarketings sowie einer Programmplanung und Angebotskommunikation mag – entsprechend gesellschaftspolitisch relevanter Bildungsziele – darin liegen, diejenigen Gruppen und Milieus zu erreichen, die generell mit Bildung und Weiterbildung – aus ihrer

3 Siehe dazu auch den Beitrag von Jutta Reich-Claassen und Rudolf Tippelt in der Ausgabe 10 des Magazins erwachsenbildung.at unter: [www.erwachsenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10\\_03\\_reich\\_claassen\\_tippelt.pdf](http://www.erwachsenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10_03_reich_claassen_tippelt.pdf).

4 Vgl. Barz/Tippelt 2007, Kapitel 5, besonders Seite 168ff. Mehr zur Defizitorientierung der Zielgruppenkonzepte, die seit den 1970er Jahren entwickelt wurden und die nolens volens eher zu einer Stigmatisierung der so benannten Problem- oder Randgruppen führten, findet sich im Aufsatz von Helmut Bremer in der vorliegenden Ausgabe des MAGAZIN erwachsenbildung.at unter: [www.erwachsenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10\\_04\\_bremer.pdf](http://www.erwachsenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10_04_bremer.pdf).

5 Tippelt et al. 2008, Seite 18.

6 Vgl. Tippelt et al. 2008, Seite 99.

persönlichen Geschichte und aktuellen Lebenssituation heraus – wenig zu tun haben möchten.

Hier geht es um die Entwicklung und Weiterentwicklung von Marketingstrategien (neben aufsuchender Bildungsinformation) und Bildungskonzepten, die bei hoher fachlicher Anforderung an das pädagogische Personal mit geringer gesellschaftlicher Anerkennung belohnt werden.

Eine zweite große Herausforderung, der möglicherweise anhand des Milieumarketingkonzeptes begegnet werden kann, liegt in gesellschaftspolitisch für relevant erachteten Bildungsaufträgen, die sich zwar an bildungsaffine und grundsätzlich bildungsnahe Milieus wenden, die aber selbst themenspezifisch von sich aus keinen Bildungsbedarf orten (z.B. kulturelle und integrative Themen einer pluralistischen Gesellschaft an die »Bürgerliche Mitte« zu bringen).

Weiterbildung kann kompensierend und chancenausgleichend wirken, indem sie adressatInnen- und teilnehmerInnenorientiert arbeitet. Planende und gestaltende Akteure und Akteurinnen wirken – und müssen sich dessen bewusst sein – auf Basis pluraler Wünsche und Erwartungen verschiedener sozialer Gruppen.

## 5. Literatur

Barz, Heiner/Tippelt, Rudolf (Hg.) (2007): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing, Bielefeld, inkl. CD-ROM (Band 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsinteressen).

Tippelt, Rudolf/Reich, Jutta/von Hippel, Aiga/Barz, Heiner/Baum, Dajana (Hg.) (2008): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland, Band 3: Milieumarketing implementieren, Bielefeld.

Reich-Claasen/Tippelt 2010: Chancen und Risiken des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung, in: Magazin erwachsenenbildung.at, Ausgabe 10, Wien. [http://erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10\\_03\\_reich\\_claassen\\_tippelt.pdf](http://erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10_03_reich_claassen_tippelt.pdf) [6.9.2013].

### Quellen Sinus-Milieus

Verschiedene Studien zum Download: [www.sinus-institut.de/de/service/downloadcenter.html](http://www.sinus-institut.de/de/service/downloadcenter.html) [6.9.2013].

Österreich 2011: [http://integral.co.at/de/sinus/Folder\\_Update\\_Oesterreich\\_2011.pdf](http://integral.co.at/de/sinus/Folder_Update_Oesterreich_2011.pdf) [6.9.2013].

---

### [www.erwachsenenbildung.at/magazin](http://www.erwachsenenbildung.at/magazin)

Das »Magazin erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs« erscheint seit Februar 2007 als unabhängiges Fachmedium für Erwachsenenbildung in Österreich. Ziel des »Magazin erwachsenenbildung.at« ist es, einen Diskurs zwischen Forschung und Praxis anzuregen und so als zeitgemäßes Online-Medium der österreichischen Erwachsenenbildung zu fungieren. Herausgeber des Magazins sind das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur und das Bundesinstitut für Erwachsenenbildung. Gefördert wird das »Magazin erwachsenenbildung.at« aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur.

---

### [www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at)

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

#### **Anschrift der Autorin**

Mag.<sup>a</sup> Julia Spiegl, Leiterin von »unikid & unicare – Universitäre Anlaufstelle für Vereinbarkeit« an der Universität Graz  
Tel.: 0650 3246801, E-Mail: [info@juliaspiegl.at](mailto:info@juliaspiegl.at)  
Internet: [www.juliaspiegl.at](http://www.juliaspiegl.at)

Die Publikationen der Reihe **AMS info** können als PDF über das AMS-Forschungsnetzwerk abgerufen werden. Ebenso stehen dort viele weitere interessante Infos und Ressourcen (Literaturdatenbank, verschiedene AMS-Publikationsreihen, wie z. B. AMS report oder AMS-Qualifikationsstrukturbericht, u. v. m.) zur Verfügung.

[www.ams-forschungsnetzwerk.at](http://www.ams-forschungsnetzwerk.at)  
oder  
[www.ams.at](http://www.ams.at) – im Link »Forschung«

Ausgewählte Themen des **AMS info** werden als Langfassung in der Reihe **AMS report** veröffentlicht. Der **AMS report** kann direkt via Web-Shop im AMS-Forschungsnetzwerk oder schriftlich bei der Communicatio bestellt werden.

**AMS report – Einzelbestellungen**  
€ 6,- (inkl. MwSt., zuzügl. Versandkosten)

**AMS report – Abonnement**  
€ 48,- (10 Ausgaben zum Vorteilspreis, inkl. MwSt. und Versandkosten)

**Bestellungen und Bekanntgabe von Adressänderungen (schriftlich) bitte an: Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, Steinfeldgasse 5, 1190 Wien, E-Mail: [verlag@communicatio.cc](mailto:verlag@communicatio.cc), Tel.: 01 3703302, Fax: 01 3705934**

P. b. b.  
Verlagspostamt 1200, 02Z030691M

Medieninhaber und Herausgeber: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, Sabine Putz, René Sturm, 1200 Wien, Treustraße 35–43  
Verlegt bei Communicatio – Kommunikations- und PublikationsgmbH, 1190 Wien, Dezember 2013 • Grafik: Lanz, 1030 Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn