

# Adressatenorientierte Weiterbildungsplanung: Wie kann das Interesse an Weiterbildung geweckt werden?

---

BIBB-Fachtagung:  
Kosten, Nutzen, Finanzierung beruflicher Weiterbildung

Prof. Dr. Rudolf Tippelt,  
LMU München

2./3. Juni 2005, Bonn

# Adressatenorientierte Weiterbildungsplanung: Wie kann das Interesse an Weiterbildung geweckt werden?

---

1. Adressaten- und Teilnehmerforschung
2. Der Ansatz sozialer Milieus – nachfrageorientierte Planung
3. Soziale Milieus und Weiterbildung in Deutschland – Weiterbildungsbeteiligung
4. Teilnehmerprofile: VHS, Kammern/Arbeitgeberverbände, Betriebe
5. Weiterbildungsbarrieren und milieuspezifische didaktische Planung
6. Weiterbildungsmarketing

# Adressaten- und Teilnehmerforschung

---

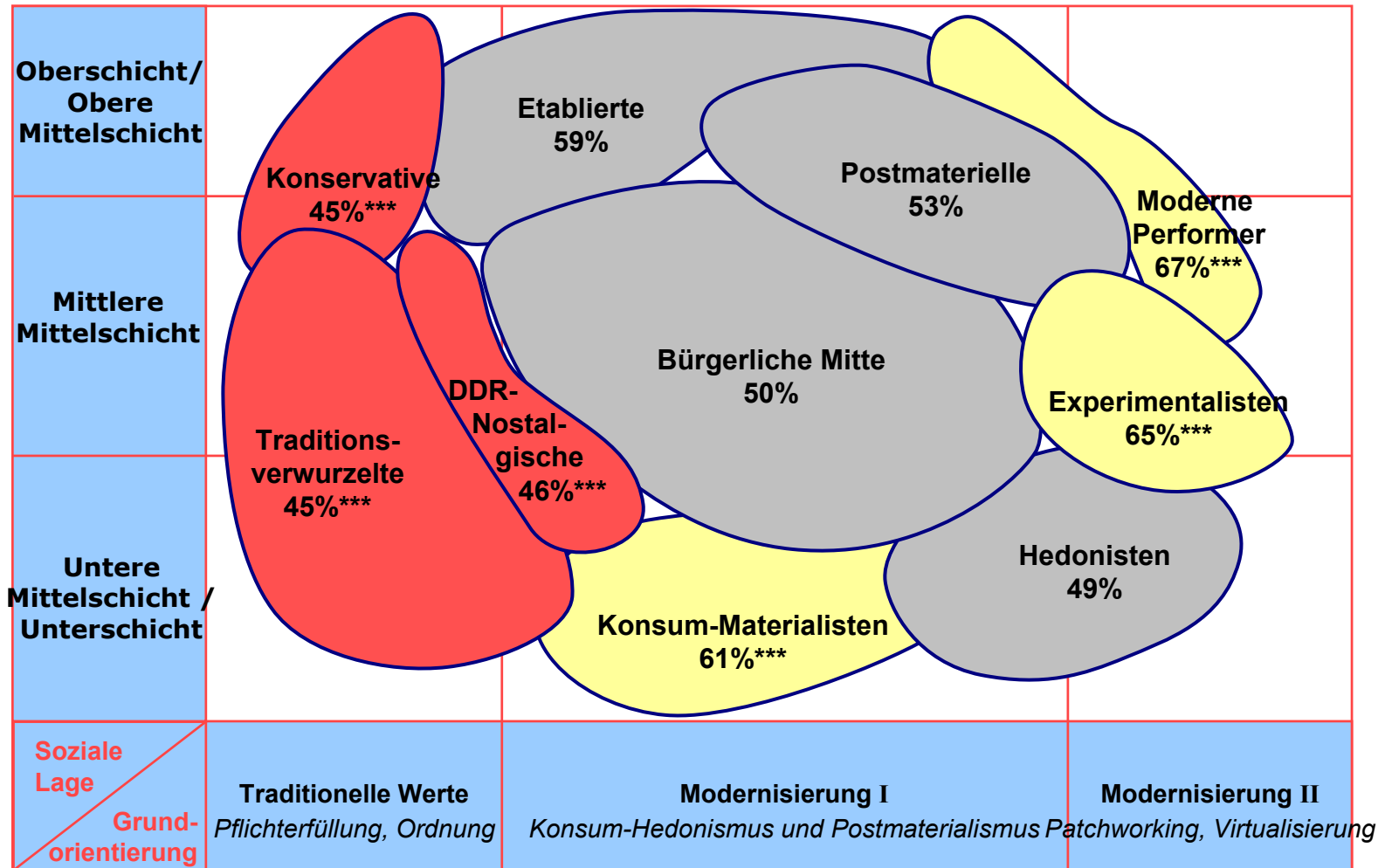
- Sozialstatistische Teilnehmerforschung (BSW 1979 – 2002)
- Bildungssoziologische Adressatenforschung (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Region...)
- Zielgruppenforschung  
(Frauen beim Wiedereinstieg, Langzeitarbeitslose, junge Erwachsene beim Übergang, Ältere, Führungskräfte...)
- Biographie- und Interaktionsforschung
- Soziale Milieuforschung

# Arbeitsschwerpunkte zur Milieuforschung

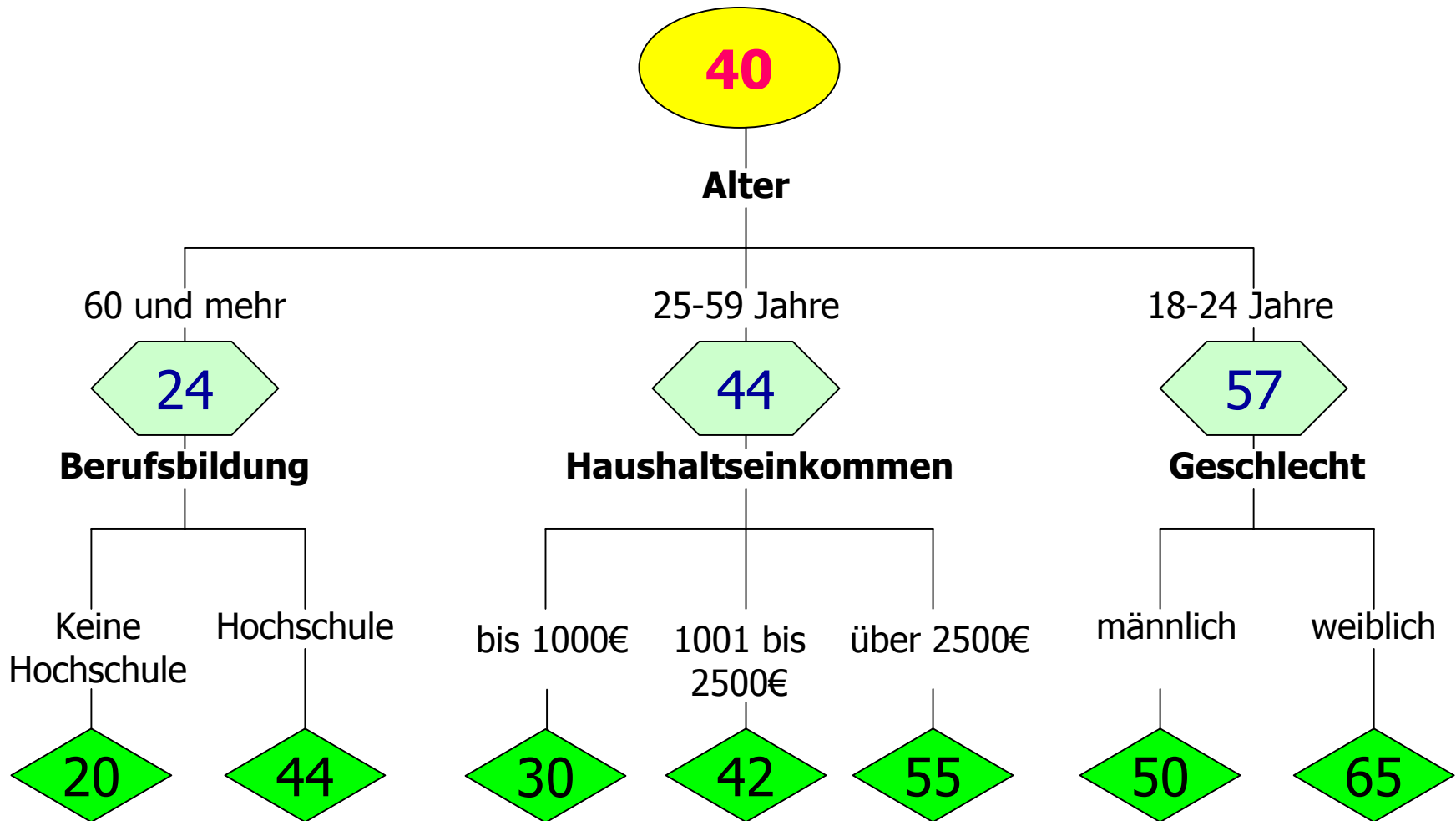
---

- Freiburger Studie (Tippelt/Eckert/Barz 1995; Barz 2000)
- Münchner Studie (Tippelt et al. 2003)
- Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland (2001-2003; Barz/Tippelt 2004)
- ImZiel („Entwicklung und Implementierung von zielgruppenspezifischen Angebotssegmenten in Einrichtungen der Erwachsenenbildung“); 2004-2006

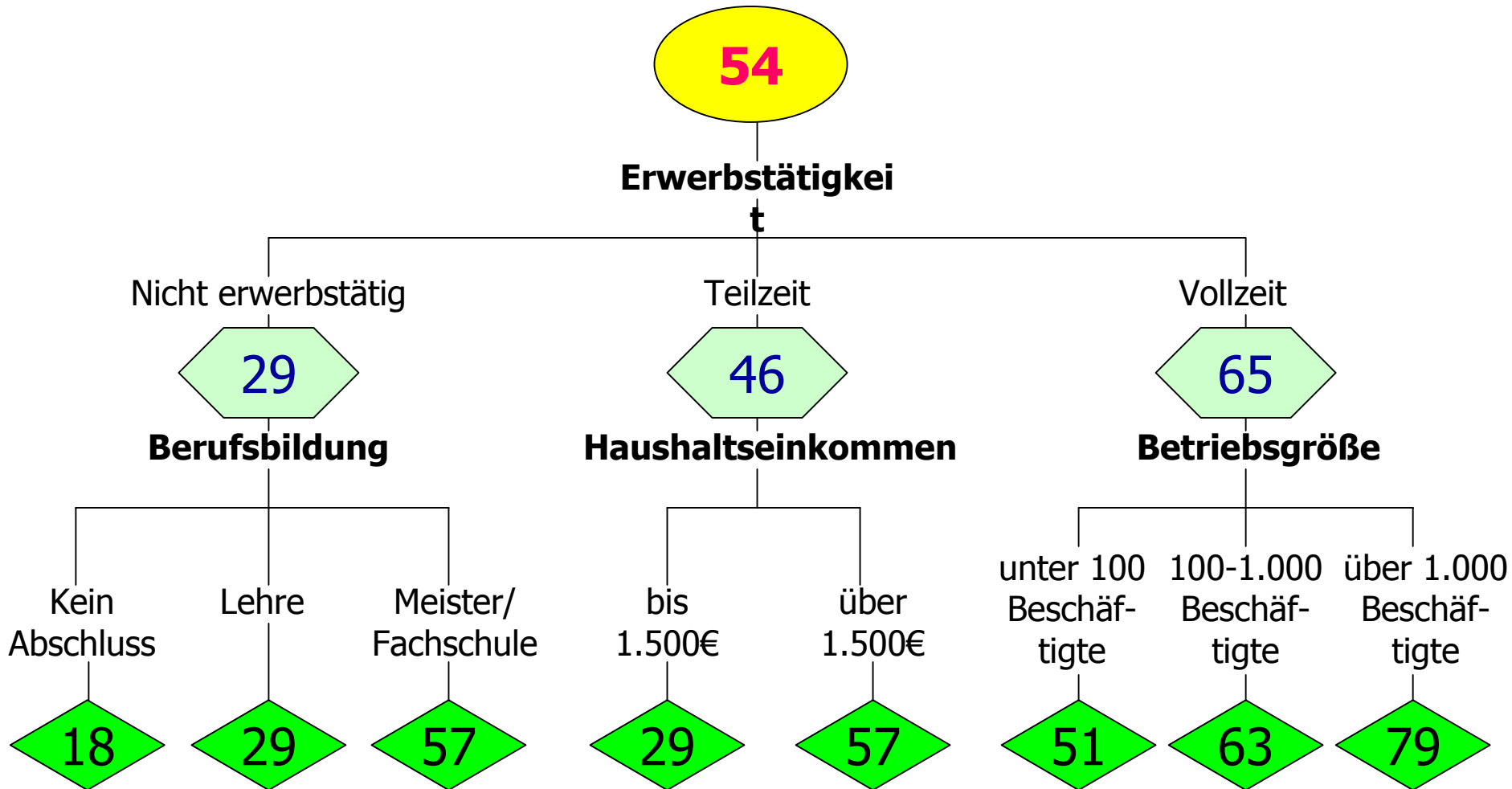
# Teilnahme an Beruflicher Weiterbildung in den letzten 12 Monaten\*\*\* (Ø 54%)



# Einflussfaktoren auf Teilnahmequoten an allg. Weiterbildung

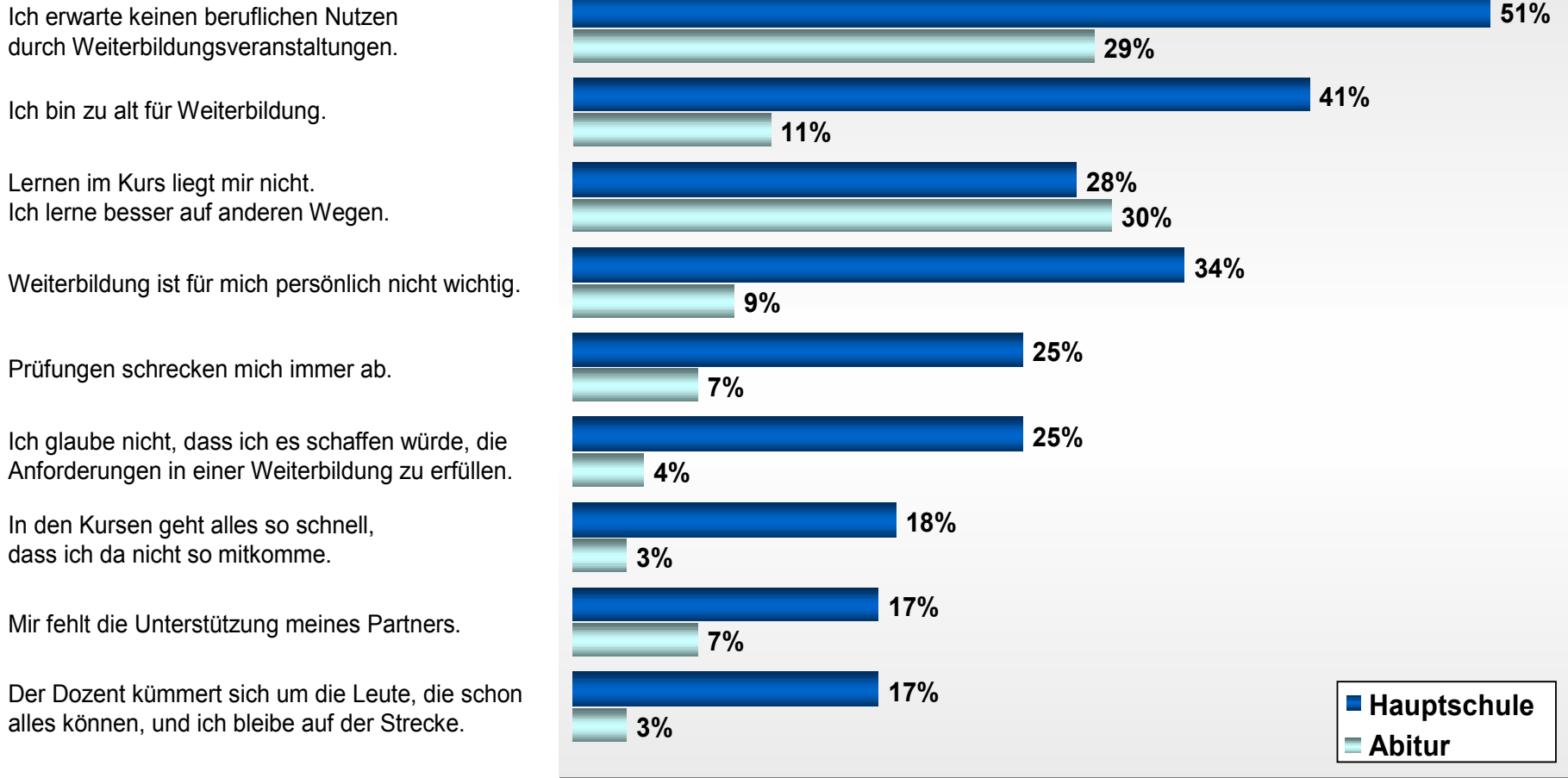


# Einflussfaktoren auf Teilnahmequoten an berufl. Weiterbildung



# Ausgewählte Weiterbildungsbarrieren bei Personen mit Hauptschulabschluss bzw. mit Abitur

Basis: Nichtteilnehmer mit Hauptschulabschluss (n1=773) bzw. mit Abitur (n2=169)



# Milieubausteine

---

## **Soziale Lage**

- Bildungsabschluss
- Berufsgruppe
- Einkommen

## **Familie/Partnerschaft**

- Einstellungen zum Familienleben
- Rollenmodelle
- Vorstellungen vom privaten Glück

## **Lebensstil**

- Konsumstil
- Alltagsästhetik
- Einstellung zu Moden und Trends

## **Freizeit**

- Freizeitaktivitäten
- Freizeitmotive
- Verhältnis Arbeit/Freizeit

## **Arbeit und Leistung**

- Arbeitsmotive
- Arbeitszufriedenheit
- Einstellung zu beruflichem und gesellschaftlichem Wandel

## **Weiterbildung**

- Weiterbildungsinteressen
- Weiterbildungsbarrieren
- Weiterbildungsmarketing

# Studie „Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland“ (2001-2003)

---

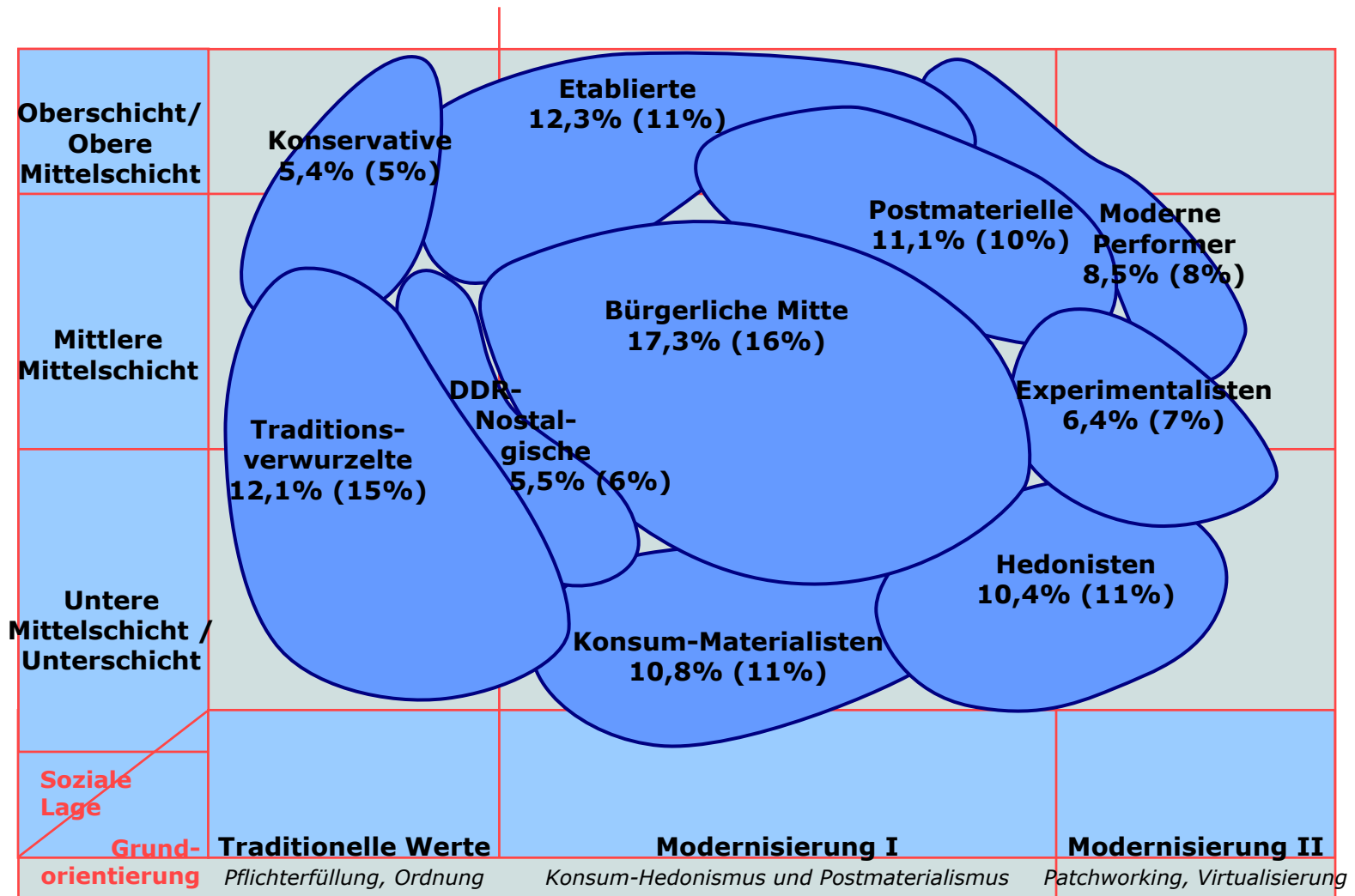
- Expertenworkshops
- Qualitative Interviews:
  - 160 problemzentrierte, ca. dreistündige Interviews
  - Differenzierung nach Regionen (Zentrum/mittlere Stadt/ländlicher Bereich) und Milieu
- Repräsentativ-Erhebung:
  - 3.000 Befragte nach Zufallsstichprobe (1.000 Ost- ; 2.000 Westdeutschland)
- Gruppendiskussionen:
  - 16 homogene Gruppen: Arbeitslose, Ältere, Ausländer, jüngere Arbeitnehmer und Benachteiligte.

# Milieubaustein „Weiterbildung“

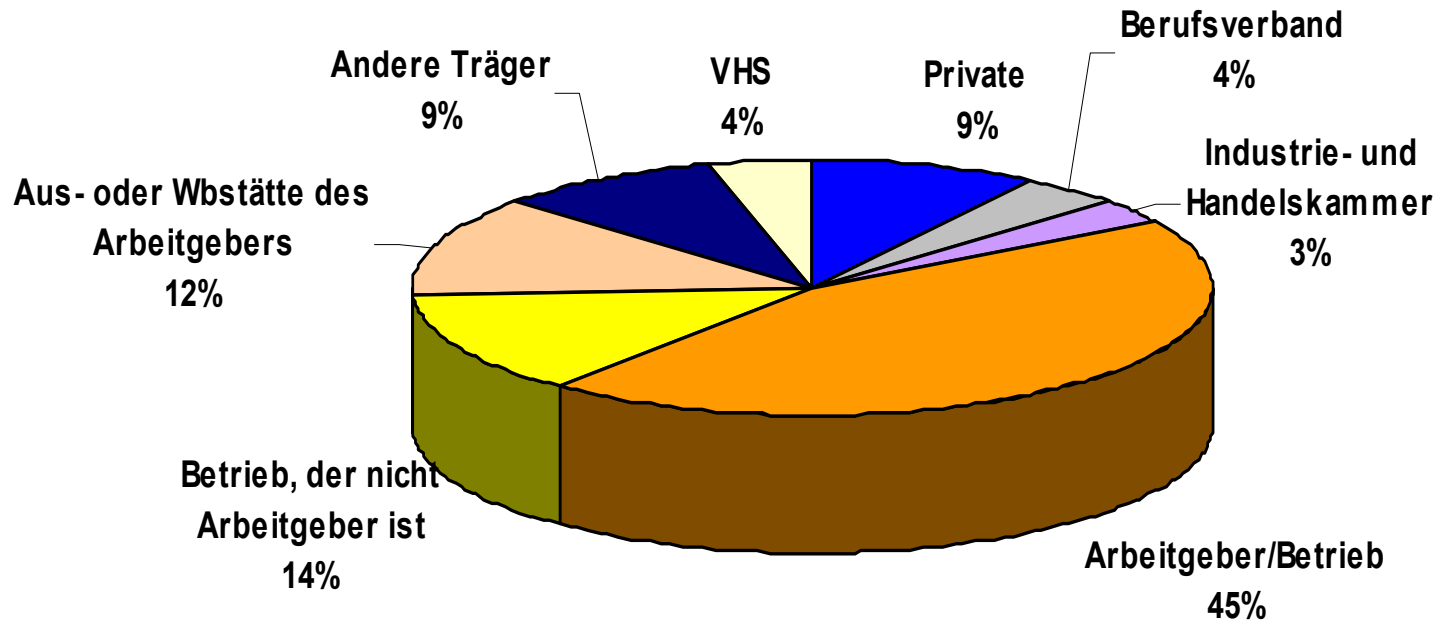
---

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

# Milieustruktur der BRD 2001

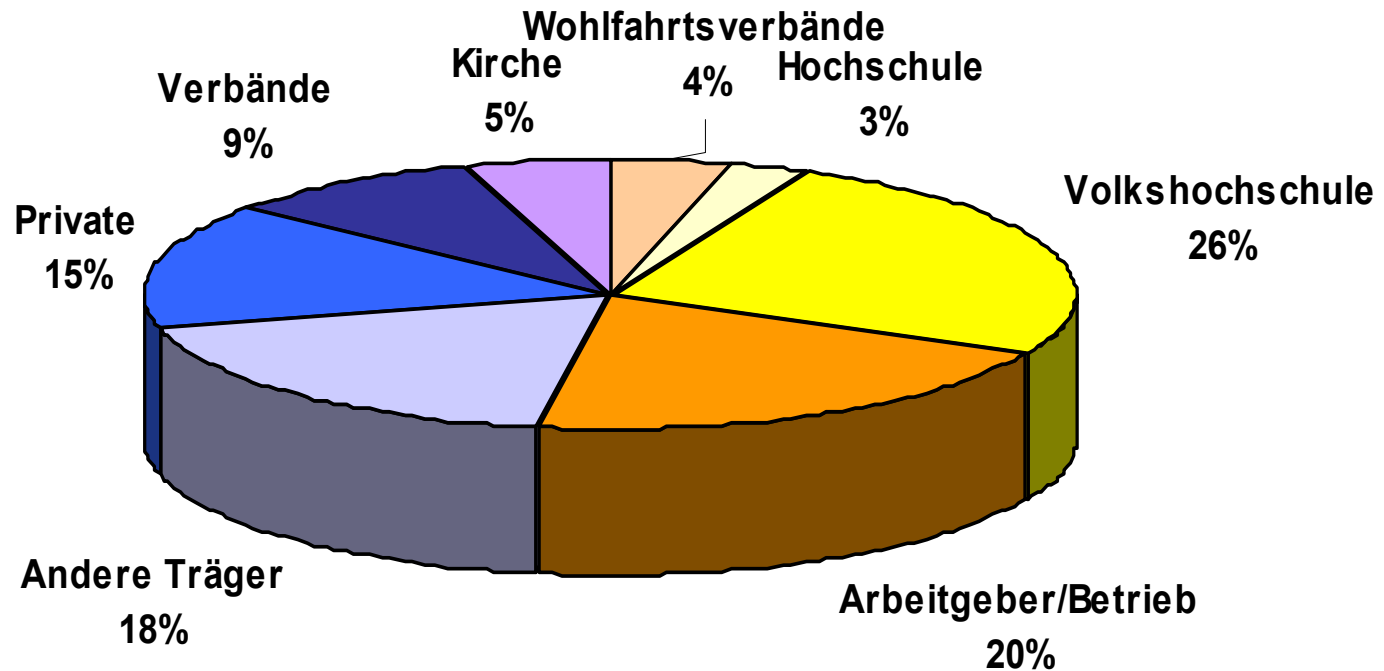


# Träger für Berufliche Weiterbildung

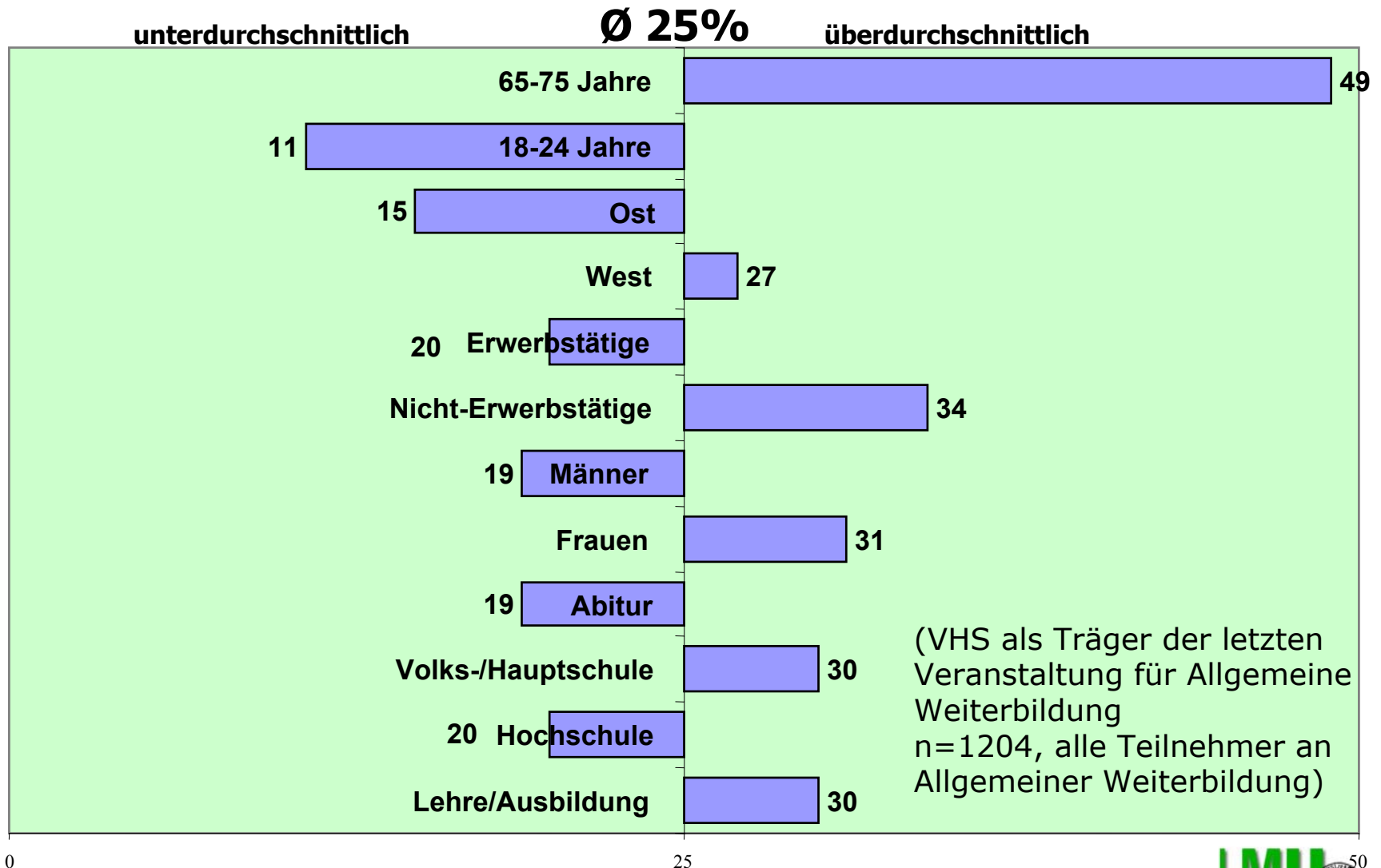


# Träger für Allgemeine Weiterbildung

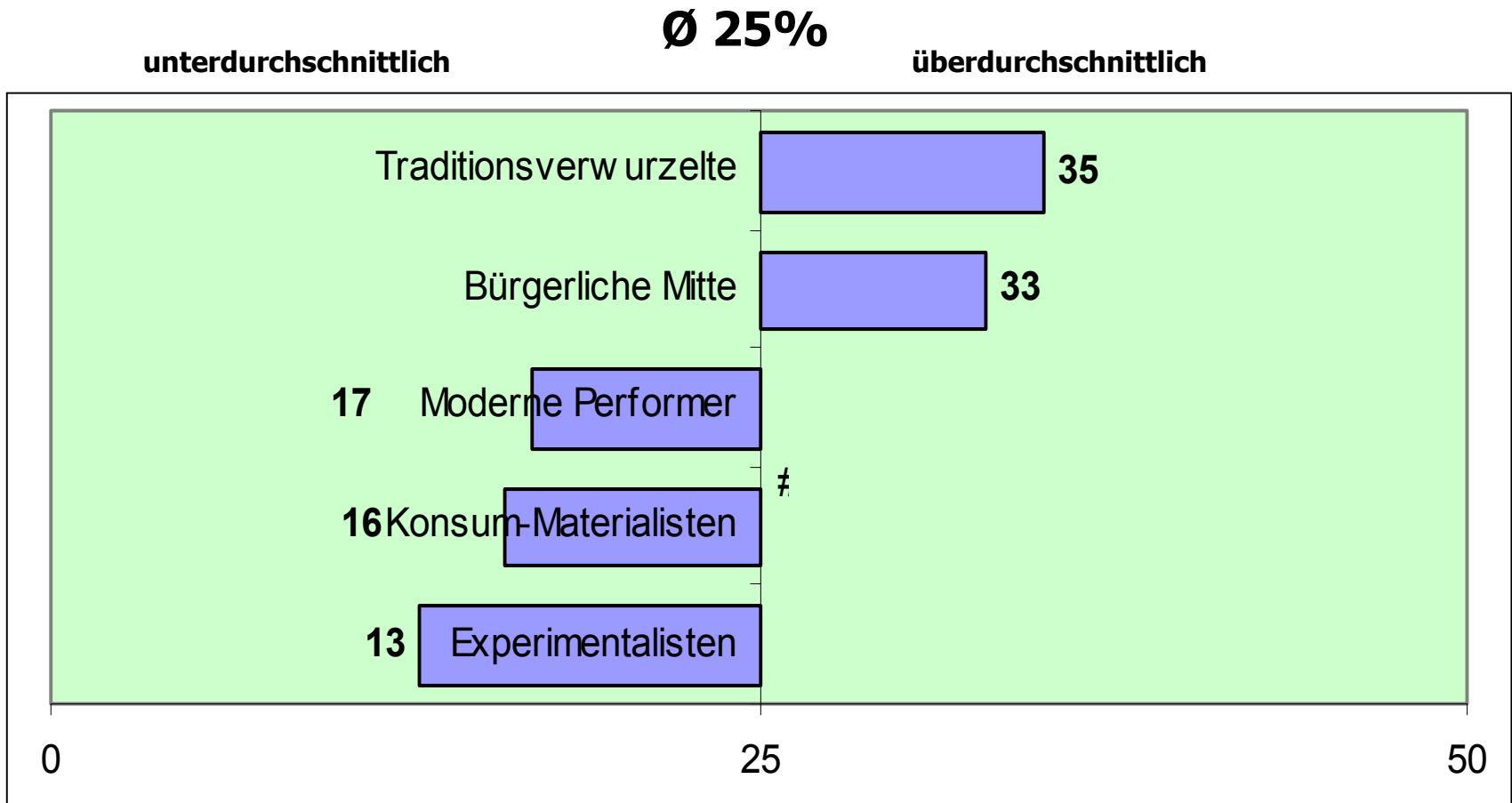
---



# Teilnehmerprofil der VHS I



# Teilnehmerprofil der VHS II: Milieus



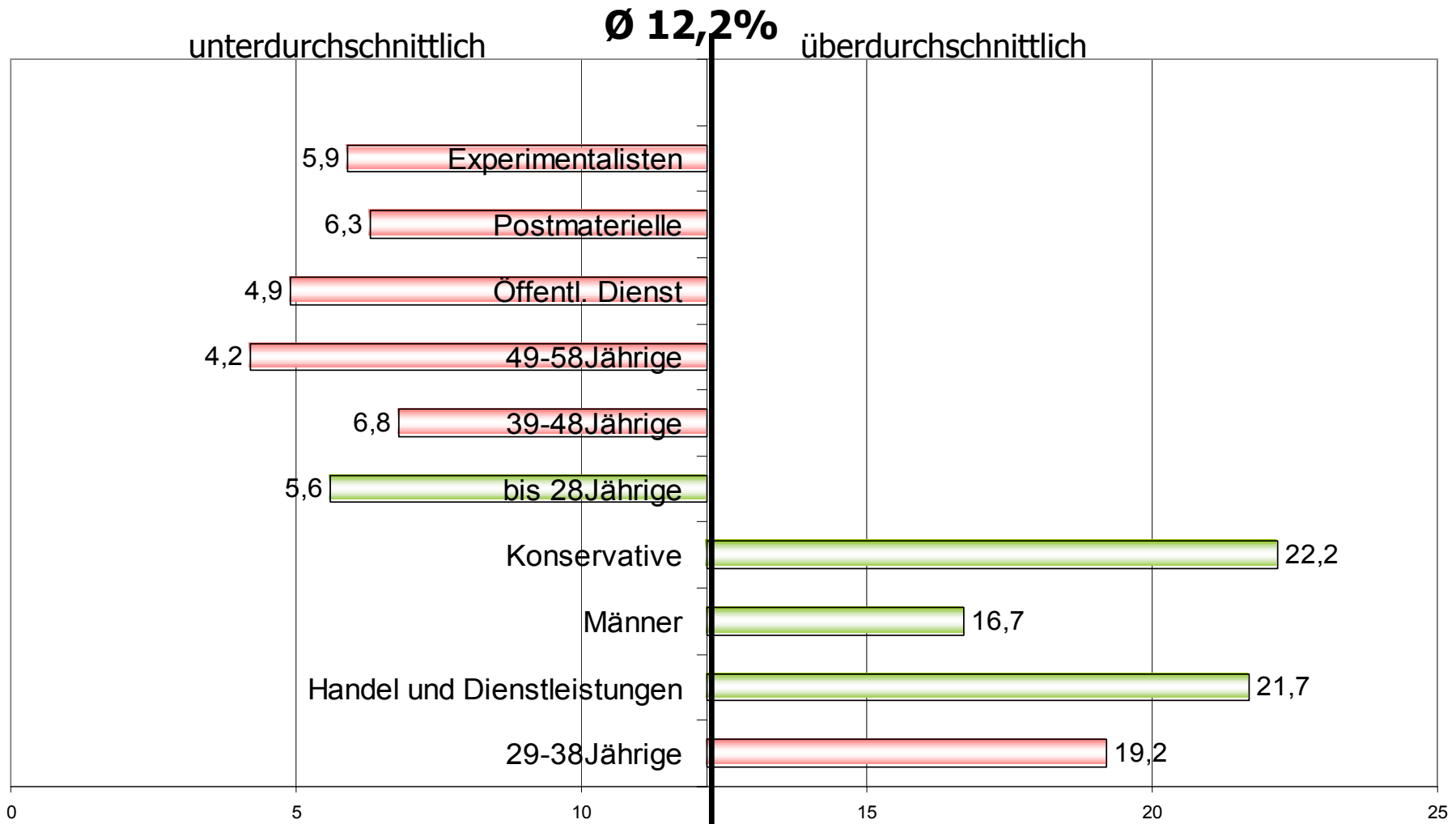
(n=1204, alle Teilnehmer an Allgemeiner Weiterbildung)

### Veranstalter der zuletzt besuchten beruflichen Weiterbildung: Arbeitgeber oder eigener Betrieb - überdurchschnittlich vertretene Gruppen (Ø 43,1%)

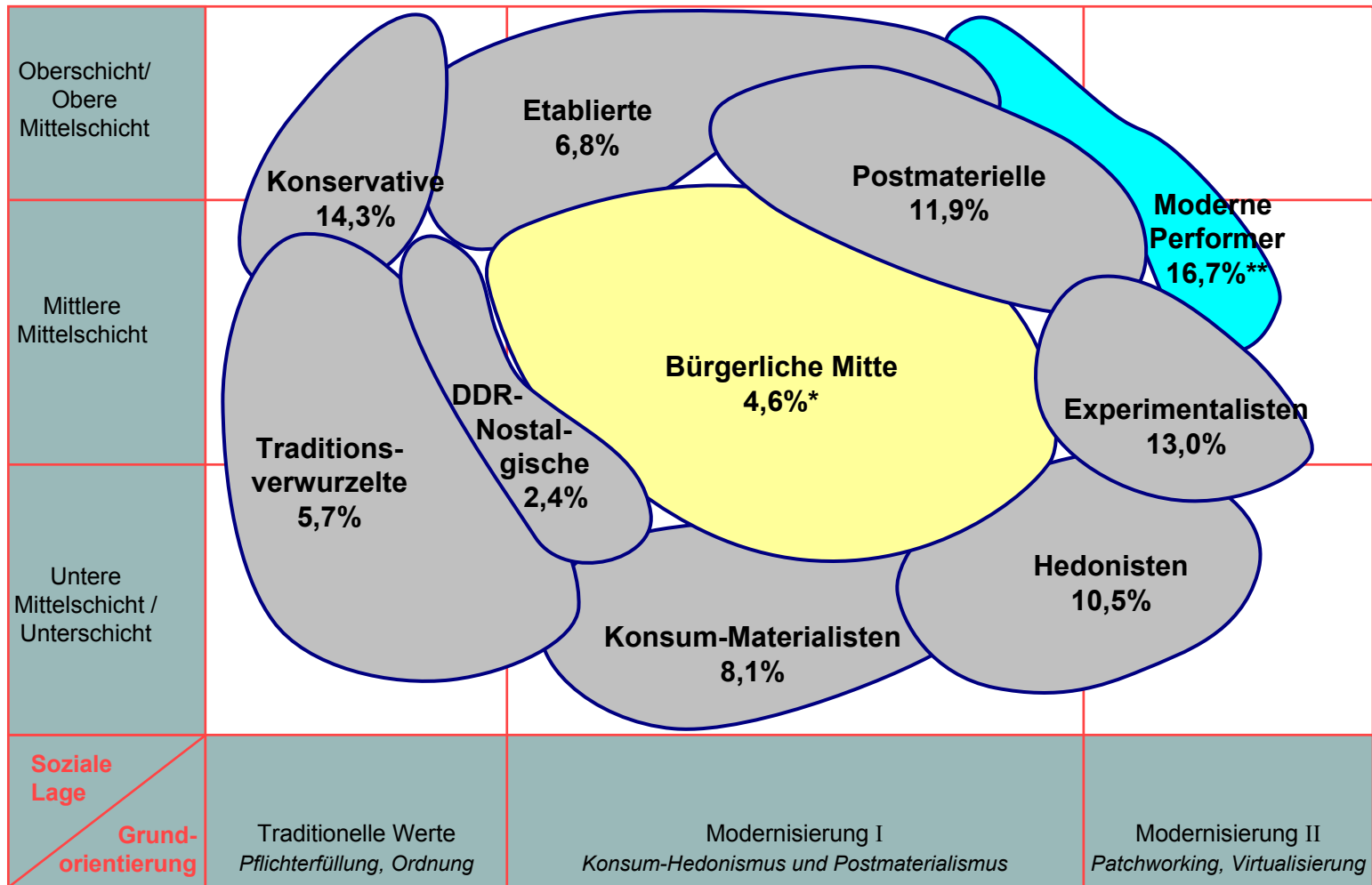


Nur Teilnehmer beruflicher Weiterbildung, gewichtete Daten

# Teilnehmerprofile: Kammern, Berufsverbände, Arbeitgeberverbände (München)



# Veranstalter der zuletzt besuchten beruflichen Weiterbildung: privates Institut/private Weiterbildungseinrichtung (Ø9,4%)



Projekt: "Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen"

Nur Deutsche, n(ETB)=133, n(PMA)=143, n(PER)=126, n(KON)=35, n(TRA)=88, n(DDR)=42, n(BÜM)=194, n(MAT)=160, n(EXP)=100, n(HED)=124, nur Teilnehmende beruflicher Weiterbildung, gewichtete Daten

# Weiterbildungsbarrieren - milieuübergreifend

---

- Fehlende Nutzenerwartung/Fehlender Verwertungsaspekt
- Kosten für Weiterbildung
- Strukturelle Barrieren
- Ablehnung formal-organisierter Veranstaltungen
- Lebensphase/Lebensalter
- Distinktionsansprüche: Teilnehmerschaft und Lernniveau
- Weiterbildung als zusätzliche Belastung und Anstrengung
- Schwellenängste und Unsicherheiten
- Prägende Bildungserfahrungen
- Bildungsvorstellungen
- Bildungsinteressen

# Zielgruppe: „Moderne Performer“ (1)

---

## ***Hinweise für die Kursplanung:***

- Hohe Leistungsbereitschaft und -fähigkeit
- Selbstverständnis als trendsetzende Avantgarde: entsprechend brandaktuelle und zukunftssträchtige Themenpräferenzen
- Kaum Trennung von Beruf und Freizeit
- Präferenz individualisierter und informeller Formen der Weiterbildung
- Exklusivität und leistungsbezogene Homogenität in Bezug auf die Teilnehmergruppe

## ***Hinweise für die didaktische Gestaltung:***

- Berufliche Weiterbildung: zügige und stringente Wissensvermittlung „ohne Schnörkel“
- Allgemeine Weiterbildung: Wertschätzung von interaktiven, abwechslungsreichen und spielerischen Aneignungsformen („Workshopatmosphäre“)
- Vielfältiger Medieneinsatz
- Kleine, homogene Teilnehmerschaft
- Hohe Lernzielorientierung
- Höchste Ansprüche an die Fachqualifikation des Dozenten

# Zielgruppe: „Moderne Performer“ (2)

---

## ***Hinweise zum zeitlichen Rahmen:***

- Wunsch nach Zeitsouveränität und Flexibilität
- Präferenz von Block- und Intensivseminaren zur effizienten Wissensvermittlung
- Themenspezifische Bereitschaft zur Regelmäßigkeit (z.B. bei Sprachkursen)

## ***Hinweise zum Tagungsort:***

- Präferenz eines ausgefallenen, „besonderen“ Ambientes
- Bei mehrtägigen Seminaren breites, individuell nutzbares Freizeitangebot
- Raum für Kommunikation und informellen Austausch in der Gruppe
- Bei ansprechendem Angebot spielt die Entfernung keine Rolle

## ***Hinweise für die Preisgestaltung:***

- Hohe Bereitschaft für die Inanspruchnahme hochpreisiger Angebote

## ***Hinweise für Werbung und Ansprache:***

- Wunsch nach exklusiver, individueller und professioneller Ansprache
- Hoher Stellenwert von Mundpropaganda im beruflichen und privaten Umfeld
- Präferenz übersichtlicher und für ausgewähltes Publikum leicht zugänglicher Informationspools

# Zielgruppe: „Konsum-Materialisten“ (1)

---

## ***Hinweise für die Kursplanung:***

- Erhebliche Schwellen- und Prüfungsängste
- Hohe Verwertungsorientierung im beruflichen Bereich
- Teilnahme oftmals von außen aufoktroiert (Arbeitsamt)
- Negative prägende Bildungserfahrungen; Lernschwierigkeiten, Desinteresse
- Keinerlei Übersicht über den Weiterbildungsmarkt

## ***Hinweise für die didaktische Gestaltung:***

- Berücksichtigung der geringen und oft negativen Lernerfahrung
- Langsames Lerntempo
- Skepsis hinsichtlich wenig vertrauter Methoden (z.B. Rollenspiele)
- Homogenität und Lebensweltnähe der Teilnehmerschaft
- Freundlichkeit, Kameradschaftlichkeit und Geduld des Dozenten
- Mäßige Lernzielorientierung
- Vermeidung von Überforderungssituationen
- Geringe Bereitschaft zu selbstgesteuerten Lernprozessen (z.B. Nachbereitung)
- Bedürfnis nach Kommunikation und persönlichen Kontakten

# Zielgruppe: „Konsum-Materialisten“ (2)

---

## ***Hinweise zum zeitlichen Rahmen:***

- Begrenzte Kurszeiten, Einhaltung von Pausen

## ***Hinweise zum Tagungsort:***

- Kurze Fahrzeiten
- Gute öffentliche Erreichbarkeit, oftmals geringe private Mobilität
- Angenehmes, zwecktaugliches Ambiente
- Vermeiden von Schulatmosphäre (Klassenzimmer, Sitzanordnung...)

## ***Hinweise für die Preisgestaltung:***

- Preis als zentrale Teilnahmebarriere
- Fehlende Finanzierungsmöglichkeiten und –bereitschaft

## ***Hinweise für Werbung und Ansprache:***

- Aufsuchende Bildungswerbung inmitten der persönlichen Lebenswelt
- Keine selbstständige Informationssuche
- Orientierung an Mundpropaganda; Hinführen an WB-Veranstaltungen durch Vertrauensperson

# Zielgruppe: „Experimentalisten“ (1)

---

## ***Hinweise für die Kursplanung:***

- Äußerst breit gestreutes Themeninteresse
- Geringes Interesse an beruflicher Verwertbarkeit, kein Aufwärtstreiben
- Intrinsische Motivation: Entfaltung und Entwicklung der Persönlichkeit
- Breitgefächertes Interesse; Experimentierfreude
- Oftmals Ausweichen auf informelle Aneignungsformen
- Eher geringeres Durchhaltevermögen; Bequemlichkeit

## ***Hinweise für die didaktische Gestaltung:***

- Bevorzugung problemorientierten oder projektbezogenen Lernens
- Förderung informeller Lernprozesse
- Zentrale Bedeutung der Lerngruppe: Interaktion und Gruppendynamik
- Wertschätzung einer heterogenen und hoch motivierten Teilnehmerschaft
- Spaß und Erlebnisorientierung im Lernprozess
- Hohe Ansprüche an persönliche Eigenschaften des Dozenten: Motivation, Begeisterungsfähigkeit, Ausstrahlung...
- Vermeidung von Schulatmosphäre und Theorielastigkeit

# Zielgruppe: „Experimentalisten“ (2)

---

## ***Hinweise zum zeitlichen Rahmen:***

- Wertschätzung zeitlicher Ungebundenheit und flexibler Zeiteinteilung
- Präferenz von Blockveranstaltungen
- Im beruflichen Bereich Präferenz für Kurse während der Arbeitszeit

## ***Hinweise zum Tagungsort:***

- Hohe Wertschätzung einer bequemen und raschen Erreichbarkeit
- Raum für Kontaktpflege im informellen Rahmen

## ***Hinweise für die Preisgestaltung:***

- Investitionsfreude im privaten, allgemeinbildenden Bereich
- Erwartung der betrieblichen (Mit-)Finanzierung bei Beruflicher Weiterbildung

## ***Hinweise für Werbung und Ansprache:***

- Selbstständige Informationssuche über Programmhefte und Internetforen
- Wertschätzung einer sachlichen und inhaltsorientierten Aufbereitung; Ablehnung von Übertriebenem und Schrillem
- Anregung durch Angebotsvielfalt; z.B. im VHS-Katalog

# Projektphasen „ImZiel“

Monate	7/8 04	9/10 04	11/12 04	1/2 05	3/4 05	5/6 05	7/8 05	9/10 05	11/12 05	1/2 06	3/4 06	5/6 06	7/8 06	9/10 06
Konzeptions- gespräche mit den Institutionen														
Workshop-Konzeption und -durchführung		○ Kick-off-Workshop												
Angebotsentwicklung														
Angebotsüberprüfung Produktlinik / Wirksamkeitsanalyse					○ Optimierungs-Workshop									
Angebotsoptimierung														
Angebotserprobung und -evaluation									○ Verstetigungs-Workshop					
Angebotsverstetigung														
Forschungsbericht														

# Weiterbildungsmarketing: moderne Performer.

---

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

# Weiterbildungsmarketing: Traditionsverwurzelte.

---

- Ablehnung aufsuchender und „verfolgender“ (Bildungs-) Werbung
- Übersichtliche und zielgenaue Informationen (Telefon, Informationsmaterial)
- TV als mögliches Informationsmedium
- Konzentration auf bekannte Anbieter
- Seriosität als Auswahlprinzip
- Geringe Preisbereitschaft: „Der Preis entscheidet“
- Qualität hat Priorität (vor Ausstattung und Ambiente)
- Wahren individueller Zeitfenster: kurze Wege, regelmäßige Veranstaltungen

**Absichten des Trägers**

**Allg. Richtziele der EB**

**Offizielle Oberziele**

**Ziele der Einrichtung**

**Reale Oberziele**

Marktsegmentierung

Marktforschung:  
interne u. externe Faktoren

**Informationsanalyse**

**Operative Marketingziele**

**Marketinginstrumente**

Produktpolitik  
Preispolitik

Distributionspolitik  
Kommunikationspolitik

**Aktionsparameter**

**Marketing-Mix**

**Marketing-Organisation**

**Marketing-Kontrolle**