

Carola Iller, Torsten Hannig

# Die Zukunft des Bildungsmarketings unter Berücksichtigung der Bildungsmilieus und Bildungsbeteiligung



Fotolia / wildworx



Fotolia / pressmaster



Fotolia / boguslaw

Endbericht zum Forschungs- und Zukunftsprojekt

in Zusammenarbeit von

## Impressum:

Medieninhaber und Herausgeber:  
Amt der Oö. Landesregierung  
Direktion Präsidium  
Oö. Zukunftsakademie  
Kärntnerstraße 10-12, 4021 Linz  
Tel. 0732/7720-24402  
E-Mail: zak.post @ ooe.gv.at  
www.ooe-zukunftsakademie.at

## Inhalt:

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Carola Iller, Dipl. Päd. Torsten Hannig  
Johannes Kepler Universität  
Abteilung für Berufspädagogik und Erwachsenenbildung

im Auftrag des Landes Oberösterreich

Linz, Februar 2014

Fotos/Titelblatt: Fotolia  
Design/Titelblatt: Johannes Ortner,  
Amt der Oö. Landesregierung, Abteilung Presse

Projekt  
„Bildungsmilieus und Bildungsbeteiligung“

Auftraggeber

Amt der Oö. Landesregierung  
Direktion Präsidium  
Oö. Zukunftsakademie  
Kärntnerstraße 10-12  
4021 Linz



Auftragnehmer

Johannes Kepler Universität  
Abteilung für Berufspädagogik und Erwachsenenbildung  
Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Carola Iller  
Altenberger Straße 69  
4040 Linz



JOHANNES KEPLER  
UNIVERSITÄT LINZ | JKU



## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Zum Projekt .....   | 7  |
| Kurzfassung .....   | 8  |
| 1) Einleitung.....  | 13 |
| 2) Ansätze zur Erhöhung der Bildungsbeteiligung – ein kurzer Überblick .....  | 15 |
| 3) Bildung als Lebensstilmerkmal.....   | 20 |
| 4) Ergebnisse aus der Befragung in Oberösterreich .....   | 28 |
| 5) Handlungsempfehlungen, Ideen und mögliche Maßnahmen zum Erreichen<br>weiterer Bildungsmilieus durch Bildungsmarketing..... | 30 |
| Neues Image.....  | 31 |
| Marketingstrategie .....  | 32 |
| Marketinginstrumente.....   | 34 |
| Kommunikationspolitik .....   | 35 |
| Distributionspolitik .....  | 39 |
| Preispolitik.....   | 44 |
| Angebotspolitik.....  | 45 |
| Konsequenzen für die Personal- und Organisationsentwicklung der<br>Erwachsenenbildungseinrichtungen.....                      | 50 |
| Literatur.....  | 55 |



## Zum Projekt

Die Oö. Zukunftsakademie wurde als Plattform zur Vernetzung der Zukunftskompetenzen im Land Oberösterreich eingerichtet. Zu ihren Zielen gehört es, Zukunftsentwicklungen zu erkennen, sich daraus ergebende Chancen und Herausforderungen aufzuzeigen und dazu beizutragen, dass der gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandel aktiv im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sowie einer umfassenden Lebensqualität der Menschen mitgestaltet werden kann.

Der gesellschaftliche Wandel stellt eine der großen zukunftsbestimmenden Entwicklungsdimensionen dar. Er umfasst insbesondere die demografischen Veränderungen, die Individualisierung von Werthaltungen und Lebensweisen, oder die Multikulturalität. Die Gesellschaft von heute ist vielfältiger denn je und die klassischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildungsabschluss reichen nicht mehr aus, um ihre Strukturen und Verhaltensweisen zu beschreiben. Die Milieuforschung ist ein wissenschaftlicher Ansatz, der versucht, die heutige Vielfalt parallel existierender Lebenskulturen zu beschreiben.

Bildung wird vielfach als der zentrale Schlüsselfaktor zur Erreichung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Zukunftsziele angesehen. Lebensbegleitendes Lernen und eine hohe Lernbereitschaft in allen Lebensphasen sind eine Grundvoraussetzung dafür, dass Menschen sich weiterentwickeln können und dazu in der Lage sind, mit der rapiden Erweiterung des Wissens und den stetigen Veränderungen des Lebensumfeldes zurechtzukommen bzw. diese auch aktiv mitgestalten zu können.

Die Oö. Zukunftsakademie hat daher das vorliegende Forschungs- und Zukunftsprojekt an der Schnittstelle von Milieuforschung und Bildungsforschung angeregt und in Frau Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Carola Iller vom Institut für Pädagogik und Psychologie der Johannes Kepler Universität Linz dafür eine thematisch prädestinierte wissenschaftliche Partnerin gefunden. Durch die Verbindung der wissenschaftlichen Kompetenz der Universität mit der praktischen Erfahrungswelt der im Erwachsenenbildungsforum Oberösterreich zusammengeschlossenen Bildungseinrichtungen und der Direktion Bildung und Gesellschaft der Oö. Landesverwaltung ist es gelungen, einen Bogen von der Milieuforschung über eine konkrete Zielgruppenanalyse bis hin zu einem Ideenpool für zukunftsweisende Maßnahmen eines milieuorientierten Bildungsmarketings zu spannen.

Die Oö. Zukunftsakademie dankt allen an diesem Projekt beteiligten Stellen, Mitdenkerinnen und Mitdenkern für ihr Engagement, für ihre Kreativität und für die Zeit, die sie dafür eingebracht haben, dass das nun vorliegende Gesamtergebnis zu Stand kommen konnte.

Im Besonderen gilt dieser Dank Frau Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Iller, ihrem Team und den an den Erhebungen beteiligten Studentinnen und Studenten.

Dieser Projektbericht ist kein strategisches Einheitskonzept. Er ist eine Grundlage, die durch gemeinsames Vordenken geschaffen wurde und auf deren Basis Bildungseinrichtungen die jeweils für sie passenden Folgerungen ziehen und Schritte setzen können.

Die Oö. Zukunftsakademie wünscht allen Bildungsengagierten dafür viel Erfolg!

## Kurzfassung

Im Rahmen einer Kooperation zwischen dem Land Oberösterreich – Direktion Präsidium (Oö. Zukunftsakademie), Direktion Bildung und Gesellschaft (Referat Erwachsenenbildung), dem Forum Erwachsenenbildung Oberösterreich einerseits und der Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Abteilung Berufspädagogik und Erwachsenenbildung andererseits wurde von März bis Dezember 2013 ein Projekt zur „Zukunft des Bildungsmarketings unter Berücksichtigung der Bildungsmilieus und der Bildungsbeteiligung“ durchgeführt. Das Projekt zielt darauf ab, Wissen über Bildungsmilieus und ihre Bedeutung für eine zukunftsorientierte Gestaltung der Erwachsenenbildung zur Verfügung zu stellen, um darauf aufbauend Strategien für die Praxis der Erwachsenenbildung zu entwickeln.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Johannes Kepler Universität wurden 11 Erwachsenenbildungseinrichtungen mit Forschungsmethoden der sozialwissenschaftlichen Milieuforschung untersucht. Neben ExpertInnenbefragungen und einer Fragebogenbefragung der TeilnehmerInnen wurden Beobachtungen, Internetrecherchen und Dokumentenanalysen durchgeführt. Auf Basis der Daten aus den Einrichtungen wurde eine Ist-Analyse der an Erwachsenenbildung partizipierenden Bildungsmilieus erarbeitet und in einem Workshop mit den beteiligten EB-Einrichtungen Anforderungen und Strategien bezüglich der zukünftigen Ausrichtung der Bildungsarbeit mit Blick auf die unterschiedlichen Bildungsmilieus diskutiert.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Befragungen in den EB-Einrichtungen, der Diskussionen im Workshop sowie ergänzenden Literaturlauswertungen wurden Handlungsempfehlungen erarbeitet, die in diesem Abschlussbericht dokumentiert werden. Vor dem Hintergrund der heterogenen Struktur der Erwachsenenbildungseinrichtungen ist die Dokumentation als Ideenpool angelegt, aus dem die Akteurinnen und Akteure in der Erwachsenenbildung in Oberösterreich Anregungen für ihre Arbeit ziehen können.

## Zentrale Ergebnisse des Projekts

### 1. Bedeutung von Bildung in den Lebensstilen der Zukunft

Der Trend zu „New Work“, in der sich Phasen von Lernen und Arbeiten abwechseln, wird dazu beitragen, dass „nur lebenslanges Lernen den Spaß an der Arbeit [...] sichert“ (Zukunftsinstitut 2007:53). Trotz der steigenden Bedeutung von Lebenslangem Lernen werden sich nicht alle gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen selbstverantwortlich um Weiterbildung kümmern. Weiterbildung kann dann chancenausgleichend wirken, wenn ErwachsenenbildnerInnen auf die unterschiedlichen Erwartungen verschiedener sozialer Gruppen (z. B. Altersgruppen, soziale Milieus) spezifisch eingehen. Dieser These liegt die Erkenntnis zu Grunde, dass alle sozialen Gruppen – Bildungsaktive wie Bildungsferne – spezifische Vorstellungen von Bildung und ihrer Bedeutung für das eigene Leben haben und dementsprechend unterschiedlich angesprochen werden müssen. Ansätze der adressaten- und zielgruppenorientierten Angebotsplanung und des Marketings sind daher von großem Interesse für die Erwachsenenbildung.

## 2. Bildungsbeteiligung – Motive der Teilnahme an Bildungsveranstaltungen

Die Befragung in den Erwachsenenbildungseinrichtungen zeigt, dass Unterschiede in den Teilnahme-Profilen zwischen den Einrichtungen der beruflichen und der allgemeinen Erwachsenenbildung hinsichtlich Alter, formalem Bildungsabschluss und zum Teil auch Milieuschwerpunkten bestehen. Bislang wenig vertreten sind die jungen, stark bildungsorientierten Milieus (in den Sinus-Milieus die New Performer und Expeditiven) und traditionelle sowie junge bildungsferne Gruppen.<sup>1</sup> Insgesamt ist eine große Zufriedenheit bei den Teilnehmenden und fast durchgängig eine starke Bindung zu der jeweils gewählten Einrichtung festzustellen.

Erwartungsgemäß dominieren berufliche Gründe als Teilnahmemotiv bei den Einrichtungen der beruflichen Erwachsenenbildung, aber auch in der allgemeinen Erwachsenenbildung wird dieses Motiv genannt. Eine – bislang noch kleine – Gruppe wünscht sich sowohl berufliche als auch persönlichkeitsbildende Veranstaltungen. Darin kommt möglicherweise ein neues Verständnis von Bildung für den Beruf zum Ausdruck, dass in Zukunft an Bedeutung gewinnen könnte (s.o. „Megatrend New Work“): Flexibilität und Eigeninitiative in der Arbeit erfordert nicht nur Anpassungsbereitschaft, sondern auch die (Weiter)Entwicklung von Lebensentwürfen und Lebensplänen (und der Bedeutung von Familie, Partnerschaft etc. in diesen Plänen).

Für die zukünftige Arbeit könnten damit folgende Zielgruppen adressiert werden:

- die jungen, bildungsorientierten Milieus, die bislang vor allem in der allgemeinen Erwachsenenbildung kaum präsent sind
- die traditionellen, älteren und eher bildungsfernen Milieus
- die niedrig-qualifizierten jungen und mittelalten Erwachsenen (im prekären und hedonistischen Milieu).

## 3. Ideen aus dem Milieumarketing

### Neue Formate

Um den unterschiedlichen Erwartungen der TeilnehmerInnen gerecht zu werden bedarf es einer stärkeren Hinwendung auf „Bildungsangebote vor Ort“, z.B. Bildungsangebote im Privatraum, Deutschkurse im Park, Bildungsthemen mit Freizeitangeboten (Bildungsfrühstück), Stammtische oder die Verbindung zu handwerklichen Beschäftigungen als neue Bildungsformate oder sogenannte „Bildungspackages“, zum Beispiel eine Kombination aus Inhalten und Entspannungs- bzw. Freizeitangeboten, titulierte als „Bildungswellness“. Die Einrichtung von offenen Angeboten wie zum Beispiel sogenannte „Lernfoyers“ könnten diese Angebote ergänzen.

---

<sup>1</sup> Zu berücksichtigen ist allerdings, dass in einigen Einrichtungen die Befragung auf einzelne Programmbereiche konzentriert wurde.

## Zusätzliche Serviceleistungen

Persönliche Beratung hat einen hohen Stellenwert, um bildungsferne Milieus zu erreichen. Wichtig ist vor allem Gründe für die Nichtteilnahme ernst zu nehmen und den Informationsbedarf hinsichtlich der Erreichbarkeit, Kosten und Nutzen von Weiterbildung, Unterstützung am Arbeitsplatz und Anerkennung von vorhandenen Kompetenzen aufzugreifen. Bildungsberatung könnte auch als Online-Angebot dargeboten werden.

Ein spezifisches Beratungsangebot für „Übergänge“ (Schule-Ausbildung, Ausbildung-Beruf, Studium-Beruf etc.) könnte die Idee einer lebensbegleitenden Bildung und Beratung befördern. Auch spezifische Serviceleistungen für Familien (parallele Angebote für Eltern und Kinder) oder Ältere (z.B. Weiterbildung Älterer als MentorIn) sind hier zu nennen.

Als zusätzliche Dienstleistung könnten auch Kompetenzbilanzierung oder die Feststellung des Qualifikationsstandes (vor & nach der Bildungsmaßnahme) und Transfersicherung für Teilnehmende und Unternehmen angeboten werden.

## Neue Zeitfenster

Der zunehmend erwarteten Flexibilität, die unter anderem in kurzfristigen Anmeldungen bzw. Abmeldungen zum Ausdruck kommt, und dem Trend zu Kurzzeit-Angeboten könnte durch eine konsequentere Modularisierung und Zertifizierung von Einzelveranstaltungen entsprochen werden. Andererseits ist zu bedenken, dass damit einer „Zerstückelung“ vor allem von langfristigen Kursen Vorschub geleistet wird, die möglicherweise im Widerspruch zum Ziel der Lehrveranstaltung steht.

## Neue Orte

Wie oben bereits angesprochen sollte „Bildung vor Ort“ neue Lernorte erschließen, die je nach Thema und Zielgruppe „Andersorte“ für Bildung nutzen (z.B. Bibliotheken, Parks, Bahnhöfe, Privaträume). Sinnvoll könnte auch eine Querverbindung zu anderen sozialen Dienstleistungen im Sinne der „Community Center“ sein.

## Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Öffentlichkeitsarbeit sollten verschiedene (auch informelle) Kanäle genutzt werden, z.B. Kooperationen mit Vereinen, Mundpropaganda über MultiplikatorInnen (wie learning representatives). Bei Produktbeschreibungen ist auf eine milieugerechtere Textierung zu achten. Darüber hinaus könnte die verstärkte AbsolventInnenbetreuung einen wichtigen Beitrag leisten.

## Trägerübergreifende Strategien

Ein erweitertes, umfassenderes Bildungsverständnis sollte Bildung verstärkt als lebensbegleitende Aktivität darstellen und die Vielfalt von Bildung thematisieren. Es sollte sowohl innerhalb der Bildungseinrichtungen als auch in der Öffentlichkeit kommuniziert werden.

Denkbar wären neben internen Diskussionsgruppen (fokussiert auf Leitbilder, Selbstverständnis und inhaltliche Programme) auch gemeinsame Image- und Werbekampagnen, die sich möglicherweise auch verstärkt an neue, potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer richten. Diese Erkenntnis korrespondiert mit den Erhebungsergebnissen insofern, als die Träger gegenwärtig mit ihrem Angebot im Wesentlichen die Mainstreammilieus erreichen (s. Pkt. 4). Der Vorteil einer konzertierten, trägerübergreifenden Aktion läge darin, dass es sowohl eine gemeinsame einheitliche von mehreren Akteuren getragene Ansprache gibt, jede Einrichtung für sich aber auch ihre Aktivitäten auf „ihre“ Wunschzielgruppe(n) fokussieren könnte.

Das neue Image sollte verstärkt die positiven Wirkungen von Bildung thematisieren. Dieses Bild von Bildung erfordert allerdings auch einen entsprechenden bildungspolitischen Rahmen, so z.B. Durchlässigkeit zwischen verschiedenen Bereichen des Bildungssystems, die Anerkennung von nonformal und informell erworbenen Kompetenzen etc. Ohne diese entsprechenden Rahmenbedingungen wird es kaum gelingen, ein umfassendes und subjektorientiertes Bild von Bildung glaubhaft zu vermitteln. Auch die verteilten Zuständigkeiten zwischen bzw. innerhalb von Ministerien sowie anderen Förderern von Erwachsenenbildung beeinträchtigen das Image der Erwachsenenbildung und erschweren es, in der Öffentlichkeit und gegenüber Teilnehmenden die Vielfalt von Bildung und deren positiven Wirkungen darzustellen.

Für die Vermittlung eines umfassenden Bildes von Bildung ist also nicht nur Werbung im engeren Sinne, sondern ein weiträumig angelegter Strategieprozess notwendig, in dem sowohl innerhalb der Einrichtungen als auch in der Öffentlichkeit ein erweitertes Verständnis von Bildung und ihrem Nutzen kommuniziert werden sollte.



# 1) Einleitung

---

Im Rahmen der Kooperation zwischen dem Land Oberösterreich – Direktion Präsidium (Oö. Zukunftsakademie), Direktion Bildung und Gesellschaft (Referat Erwachsenenbildung), dem Forum Erwachsenenbildung Oberösterreich einerseits und der Johannes Kepler Universität Linz (JKU), Abteilung Berufspädagogik und Erwachsenenbildung andererseits wurde von März bis Dezember 2013 ein Projekt zur „Zukunft des Bildungsmarketings unter Berücksichtigung der Bildungsmilieus und der Bildungsbeteiligung“ durchgeführt. Das Projekt zielt darauf ab, Wissen über Bildungsmilieus und ihre Bedeutung für eine zukunftsorientierte Gestaltung der Erwachsenenbildung zur Verfügung zu stellen, um darauf aufbauend Strategien für die Praxis der Erwachsenenbildung zu entwickeln.

Das Projekt geht von der Annahme aus, dass sich die Teilnahme an Erwachsenenbildung und die Bereitschaft zur Investition von Zeit und Geld in die eigene Bildung zwischen sozialen Milieus stark unterscheidet. Während traditionelle Milieus (Erwachsenen)Bildung zur Absicherung des Status quo nutzen, wird (Erwachsenen)Bildung in den gesellschaftlichen Leitmilieus zunehmend als Bestandteil eines flexiblen Lebensstils angesehen. Im Zuge des demografischen und sozialen Wandels werden sich die Erwartungen an Bildung verändern und möglicherweise auch noch weiter ausdifferenzieren.

Das Projekt ging deshalb den Fragen nach,

- a) welche Bildungsmilieus aktuell von Einrichtungen der Erwachsenenbildung erreicht werden,
- b) welche Veränderungen in den Bildungsmilieus prognostiziert werden und
- c) welche Anforderungen sich daraus für das Bildungsmarketing und die Didaktik ergeben.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung an der Johannes Kepler Universität wurden 11 Erwachsenenbildungseinrichtungen mit Forschungsmethoden der sozialwissenschaftlichen Milieuforschung untersucht (vgl. Flaig u.a. 1993, Tippelt u.a. 2008). Neben ExpertInnenbefragungen und einer Fragebogenbefragung der TeilnehmerInnen wurden Beobachtungen, Internetrecherchen und Dokumentenanalysen durchgeführt. Auf Basis der Daten aus den Erwachsenenbildungseinrichtungen (EB-Einrichtungen) in

Oberösterreich wurde eine Ist-Analyse der an Erwachsenenbildung partizipierenden Bildungsmilieus erarbeitet und in einem Workshop mit den beteiligten EB-Einrichtungen Anforderungen und Strategien bezüglich der zukünftigen Ausrichtung der Bildungsarbeit mit Blick auf die unterschiedlichen Bildungsmilieus diskutiert.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Befragungen in den EB-Einrichtungen, der Diskussionen im Workshop sowie ergänzenden Literaturlauswertungen wurden Handlungsempfehlungen erarbeitet, die im vorliegenden Bericht dokumentiert werden. Vor dem Hintergrund der heterogenen Struktur der Erwachsenenbildungseinrichtungen ist die Dokumentation als Ideenpool angelegt, aus dem die Akteurinnen und Akteure in der Erwachsenenbildung in Oberösterreich Anregungen für ihre Arbeit ziehen können.

Im Folgenden wird zunächst eine kurze Standortbestimmung des Milieuansatzes im Kontext der Aktivitäten zur Erhöhung der Bildungsbeteiligung in der erwachsenen Bevölkerung vorgenommen. Damit soll begründet werden, warum eine milieubezogene Ansprache von potenziellen Teilnehmenden und eine größere Varianz im Angebot von Bildungseinrichtungen einen Beitrag zur Erhöhung der Bildungsbeteiligung und zu mehr Chancengleichheit in der Erwachsenenbildung leisten kann. Im Weiteren werden aktuelle Befunde der Milieuforschung und Prognosen zu zukünftigen Lebensstilen auf ihre Bedeutung für Bildungsmilieus hin geprüft. Auch wenn sich keine verlässlichen Aussagen zum Bildungsverhalten der Zukunft treffen lassen, so können doch zumindest Trends abgebildet und damit Orientierungspunkte für die zukünftige Arbeit gegeben werden.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Befragung in und Diskussion mit Erwachsenenbildungseinrichtungen in Oberösterreich werden im zweiten Teil dieses Berichts Handlungsempfehlungen gegeben, die eben diese zukunftsorientierte Bildungsarbeit unterstützen können. Dabei werden zunächst Strategien für ein neues Image von (Erwachsenen)Bildung vorgestellt, dann mit Bezug auf die Instrumente des Milieumarketings Vorschläge und Beispiele präsentiert und schließlich Empfehlungen zur Implementierung von Marketingelementen in Einrichtungen der Erwachsenenbildung gegeben.

## 2) Ansätze zur Erhöhung der Bildungsbeteiligung – ein kurzer Überblick

---

Fast jeder zweite Erwachsene in Österreich hat im letzten Jahr an Erwachsenenbildung teilgenommen. Dem Adult Education Survey (2011/2012) zufolge haben 45,5 % der 25- bis 64-jährigen Bevölkerung Kurse, Seminare, Schulungen am Arbeitsplatz wahrgenommen. Die Weiterbildungsbeteiligung hat sich in den letzten 20 Jahren nahezu verdoppelt<sup>2</sup>. Mit einer Teilnahmequote von 14,1 % im Jahresdurchschnitt liegt Österreich deutlich über dem EU-Durchschnitt und nur knapp unter dem Benchmark von 15 %, das EU-weit bis zum Jahr 2020 erreicht werden soll.

Trotz der insgesamt deutlich gestiegenen Bildungsbeteiligung, öffentlicher Förderung, bildungspolitischer Appelle und einem weitgehend geteilten gesellschaftlichen Konsens über die Notwendigkeit von lebenslangem Lernen für alle ist es allerdings bis heute nicht gelungen, alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Unterschiede in der Bildungsbeteiligung lassen sich vor allem hinsichtlich der Vorbildung feststellen: je höher die Grundausbildung ist, desto häufiger haben Kurs- und Schulungsteilnahmen stattgefunden. Weitere Differenzierungen lassen sich hinsichtlich des Alters (je älter, desto seltener wird Erwachsenenbildung in Anspruch genommen), der Nationalität (Personen mit österreichischer Staatsbürgerschaft nehmen häufiger teil), dem Urbanisierungsgrad (die großstädtische Bevölkerung nimmt häufiger an Weiterbildung teil als Menschen aus niedrig besiedelten Gebieten) und dem Erwerbsstatus (Erwerbstätige und Arbeitslose sind weiterbildungsaktiver als Nicht-Erwerbstätige) feststellen.

Die Unterschiede in der Weiterbildungsbeteiligung lassen sich zum Teil aus der Lebenssituation der gesellschaftlichen Teilgruppe nachvollziehen. So ist z.B. die geringere Weiterbildungsbeteiligung der über 60-Jährigen zu einem Großteil dadurch zu erklären, dass in diesem Alter wegen der bevorstehenden oder bereits erfolgten Pensionierung kaum noch berufliche Weiterbildung in Anspruch genommen wird. Vergleicht man die privat motivierte Weiterbildungsbeteiligung nach Altersgruppen, so sind

---

<sup>2</sup> Die Angaben basieren auf den Erhebungen von Statistik Austria zum „Indikator Lebenslanges Lernen“, wobei zu berücksichtigen ist, dass im Laufe der letzten 20 Jahre das Erhebungsdesign leicht verändert wurde (s. [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bildung\\_und\\_kultur/erwachsenenbildung\\_weiterbildung\\_lebenslanges\\_lernen/weiterbildungsaktivitaeten\\_der\\_bevoelkerung/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/erwachsenenbildung_weiterbildung_lebenslanges_lernen/weiterbildungsaktivitaeten_der_bevoelkerung/index.html))

Unterschiede in der Bildungsbeteiligung

die über 60-Jährigen die aktivste Altersgruppe (s. Statistik Austria, Ergebnisse des AES 2011/2012). Andere Differenzen deuten jedoch auf Unterschiede in den Teilnahmemöglichkeiten oder dem subjektiv wahrgenommenen Weiterbildungsbedarf hin. Die Entscheidung über Teilnahme oder Nichtteilnahme ist dann nicht mehr frei gewählt, sondern hängt von strukturellen Faktoren ab.

Brüning (2002:17 ff.) unterscheidet drei Ebenen (Mikro-, Meso-, Makro-Ebene) von benachteiligenden Einflussfaktoren, die sich hemmend auf die Weiterbildungsbeteiligung auswirken können. Auf der Mikro-Ebene, also der lernenden Person, wirken subjektive Faktoren, wie Bildungsbiografie, Lernsozialisation etc. und soziale Faktoren, wie soziales Milieu und sozialer Status der Herkunftsfamilie, Erwerbstätigkeit, Nationalität etc. Auf der Meso-Ebene, der Bildungseinrichtung, wirken strukturelle Bedingungen, wie Organisationsformen des Lernens, Inhalte des Bildungsangebots, Unterstützungsangebote etc. Und auf der Makro-Ebene schließlich sind politische und transnationale Rahmenbedingungen, wie gesetzliche Regelungen, Förderprogramme, gesellschaftspolitische Ziele, aber auch Arbeitsmarktbedingungen zu nennen, die auf die Weiterbildungsbeteiligung Einfluss nehmen (vgl. dazu auch Iller 2009).

In Oberösterreich wurden in den vergangenen Jahren mehrere Untersuchungen zur Nichtteilnahme bzw. zu Bildungsferne der (jungen) Erwachsenenbevölkerung durchgeführt (vgl. zusammenfassend IBE 2010, FORBA 2012), die auf der Basis von repräsentativen Befragungen zu ähnlichen Ergebnissen kommen. Demnach ergab eine Market-Studie von 1995, dass an 1. Stelle der Gründe für eine Nichtteilnahme der Zeitaufwand, an 2. Stelle die geringe berufliche Verwertbarkeit und an 3. Stelle die geringe Unterstützung durch die Familie/den Partner steht (vgl. FORBA 2012:54). Ergänzend kam die Studie von Mörth u.a. 2004 zu dem Ergebnis, dass fehlende Informationen und ein Mangel an (finanzieller) Förderung zu einer geringeren Bildungsbeteiligung führten (vgl. Zusammenfassung in IBE 2010:14). Auch den Ergebnissen der Befragung des IBE zufolge sind Förderung und Information wichtige Voraussetzungen für die Bildungsbeteiligung, wobei hier differenzierend festgestellt wurde, dass neben öffentlich geförderten Informationsangeboten (Beratungsstellen etc.) auch soziale Unterstützung für die Inanspruchnahme bedeutsam ist (vgl. IBE 2010:95 f.): Bildungsferne junge Erwachsene erhalten bei der Lösung von Problemen signifikant weniger Unterstützung in ihrem sozialen Umfeld (Freunde, Familie etc.) als „bildungsnahe“ Personen. Entsprechend erhalten bildungsferne junge Erwachsene seltener Anregungen, Informationen oder Anerkennung von anderen bei der Veränderung ihrer Situation.

Teilnahme oder Nichtteilnahme hängt von strukturellen Faktoren ab

Gründe für eine Nichtteilnahme

Die Förderung (bildungs-)benachteiligter Bevölkerungsgruppen hat in der Erwachsenenbildung eine lange Tradition. Seit den 1950er Jahren wird bildungspolitisch die Öffnung und öffentliche Finanzierung von Bildungsangeboten, insbesondere für benachteiligte Gruppen, die Schaffung von Freistellungsmöglichkeiten für Bildung, die Einrichtung von Beratungsstellen u.ä.m. betrieben. Mitte der 1970er Jahre wurde dann vor allem die eigentliche Lehr-Lern-Situation zum Gegenstand der Veränderungsbestrebungen. Es ging nun um die Verbesserung des Verhältnisses zwischen Lehrenden und den Lernenden, Partizipation der Lernenden in den Planungs- und Entscheidungsprozessen der Bildungseinrichtung, Antizipation der Bedürfnisse der Lernenden bei der inhaltlichen und methodischen Gestaltung von Weiterbildung, kurz: die zielgruppenbezogene Ausrichtung der Bildungsarbeit. Dahinter steht die Überzeugung, dass bei der Planung und Durchführung von Bildungsangeboten für Zielgruppen die jeweilige Lebenssituation, Lernerfahrungen sowie die daraus resultierenden Problem- und Interessenslagen der Teilnehmenden in den Bildungsprozessen ernst genommen werden müssen (vgl. Iller 2009). Während Teilnehmerorientierung im engeren Sinne erst stattfinden kann, wenn Menschen sich für eine Teilnahme entschieden haben und in Kontakt mit der Bildungseinrichtung treten, setzt die Adressaten- und Zielgruppenorientierung vorher an und trägt dazu bei, die Lernbedürfnisse der potenziellen TeilnehmerInnen bereits in die Planung einfließen zu lassen. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn Zielgruppen erreicht werden sollen, die bislang nicht an Weiterbildung teilnehmen.

Von Zielgruppenorientierung im engeren Sinne wird nur dann gesprochen, wenn es um die bildungspolitisch motivierte, didaktische Planung und Durchführung von Bildungsprogrammen mit bildungsbenachteiligten Lerner/-innen geht. In Abgrenzung dazu meint Adressatenorientierung eine Differenzierung in der Planung, Werbung, Programmgestaltung etc. nach unterschiedlichen Teilgruppen der Bevölkerung, z.B. nach Alter, sozialem Milieu, Beruf oder Ähnlichem, ohne dass damit zugleich eine Benachteiligung konstatiert und deren Beseitigung durch Bildungsarbeit angestrebt wäre. Während Zielgruppenarbeit also Inklusion durch Bildung anstrebt, ist die Adressatenorientierung zunächst nur auf eine differenziertere Gewinnung von TeilnehmerInnen ausgerichtet, wobei dies letztendlich auch zu einer stärkeren Beteiligung bislang benachteiligter Personengruppen führen kann, wie man an den Vorschlägen zu adressatengerechtem Milieumarketing von Tippelt u.a. 2008 nachvollziehen kann.

Dem Zielgruppenansatz wird angelastet, gesellschaftlich bedingte Probleme mit pädagogischen Konzepten lösen zu wollen. Dieser Einwand

Lebenssituation,  
Lernerfahrungen und  
Interessenslagen der  
Teilnehmenden ernst  
nehmen

ist berechtigt, doch spricht er nicht gegen eine an Chancengerechtigkeit orientierte Weiterbildung, sondern gegen eine Bildungs- bzw. Sozialpolitik, die entsprechende Ergebnisse als Folge von Förderprogrammen anstrebt. Tatsächlich kann Weiterbildung nur einen Beitrag zur gleichberechtigten Teilhabe leisten. Ohne ergänzende arbeitsmarkt- und sozialpolitische Maßnahmen kann sie diese Effekte nicht erzielen. Umgekehrt ist ein moderner Sozialstaat ohne Bildungsmöglichkeiten für alle schwer vorstellbar, denn sonst wäre die Basis für ein selbstbestimmtes Leben und für die aktive Teilhabe an der Gestaltung der Gesellschaft und ihren materiellen und wissensbasierten Ressourcen nicht für alle zugänglich.<sup>3</sup>

Ein weiterer Kritikpunkt an der Zielgruppenorientierung bezieht sich auf die mangelnde Differenziertheit der Zielgruppeneinteilung. Angesichts der Ausdifferenzierung von Lebenslagen lasse sich soziale Benachteiligung kaum mehr eindeutig an dauerhaften und sozialstrukturellen Faktoren festmachen. Zudem wird die Defizitperspektive kritisiert, die mit der Definition von Zielgruppen einhergeht. Dies ist umso problematischer, als die Benachteiligtengruppen zunächst nur als statistisch ermittelte Merkmalsträger existieren. So zeigt sich beispielsweise, dass „die Älteren“ als Zielgruppe nicht angemessen adressiert werden können, denn es gibt kein einheitliches Kriterium für „das Alter“, das zu Bildungsbenachteiligung führt (vgl. Iller 2012). Ähnliche Differenzierungen sind hinsichtlich der Zielgruppe „Frauen“ notwendig, denn es kann heute nicht mehr ohne weiteres von einer Bildungsbenachteiligung der Frauen gesprochen werden.

Die aktuelle Diskussion um die ungleiche Beteiligung an lebensbegleitendem Lernen zeigt allerdings, dass alte Ausgrenzungsmechanismen nicht beseitigt sind und neue entstehen, z.B. für Personen, die in der Selbststeuerung ihrer Lernprozesse Unterstützung benötigen oder die keinen Zugang zu neuen Medien besitzen. Auch zukünftig wird es deshalb erforderlich sein, einzelne Gruppen zur Bildungsbeteiligung zu motivieren und sie bei ihren Bemühungen zu unterstützen.

Eine konzeptionelle Weiterentwicklung in den Bemühungen zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung ist in der bildungswissenschaftlichen Milieuforschung zu sehen. In diesem Verständnis ist Bildungsbeteiligung nicht nur aus den „objektiven“ sozialstrukturellen Gruppenmerkmalen zu verstehen, sondern ergibt sich aus den milieuspezifischen Werthaltungen und Einstellungen zu Bildung. Milieus sind demnach Gruppen von Menschen mit ähnlicher Lebensführung, wobei die Lebensführung nicht unabhängig von Einkommen, Alter, Beruf etc. ist. Sie lässt sich aber nicht

---

<sup>3</sup> Jutta Allmendinger spricht deshalb zu Recht von den „zwei Beinen“ des Sozialstaates im 21. Jahrhundert: der Bildungs- und der Sozialpolitik (vgl. Allmendinger 2009).

Differenzierungen  
sind notwendig

darauf reduzieren. Denn relevante Lebensbereiche wie Familie, Freizeit, Arbeit und eben auch Bildung sind – neben den objektiv zur Verfügung stehenden Ressourcen – auch davon abhängig, welche Bedeutung ihnen beigemessen wird, mit welchen Erwartungen sie angestrebt oder gemieden werden.

Das prominenteste Milieukonzept – die Sinus-Milieus von sociovision – ermittelte in den vergangenen 20 Jahren mehrfach für Deutschland und Österreich 8 bis 10 gesellschaftlich relevante Milieus, die sich hinsichtlich ihrer sozialen Lage und ihres Lebensstils unterscheiden. Bildung ist einer der „Milieubausteine“, denn die Einstellung zu Bildung kann neben anderen Werthaltungen erklären, warum Menschen mit gleicher oder zumindest ähnlicher sozialer Lage unterschiedliche Lebensziele verfolgen, unterschiedliche Freizeitinteressen haben oder sich unterschiedlich für das Gemeinwesen engagieren. Für die Differenzierung von Gruppen von Teilnehmenden und Nichtteilnehmenden in der Weiterbildung ist dieser Ansatz deshalb sehr geeignet, denn er kann erklären helfen, warum einige Menschen trotz ungünstiger Lebensumstände Zeit und Geld in (Weiter)Bildung investieren und andere nicht und welche Angebote und Anbieter von Weiterbildung die Zugangsschwellen für Bildungsferne erhöhen und welche sie reduzieren.

Der Milieuansatz nimmt insofern eine Erweiterung der gruppenbezogenen Gestaltung von Weiterbildung vor. Die Milieuzugehörigkeit kann nicht alle Unterschiede in der Beteiligung erklären, aber sie bietet eine Ergänzung zu den bestehenden individuumsbezogenen und strukturbezogenen Ansätzen und „vermittelt“ zwischen diesen beiden Sichtweisen. Die Entscheidungsgründe für oder gegen eine Weiterbildungsteilnahme werden somit nicht auf das Individuum begrenzt („jede/r kann, wenn er/sie will“) und auch nicht auf die soziale Position, sondern auf das Zusammenwirken der Erwartungen der potenziellen Teilnehmenden und der Weiterbildungsanbieter (einschließlich der für die Rahmenbedingungen verantwortlichen AkteurInnen).

Der Milieuansatz als Erweiterung der gruppenbezogenen Gestaltung von Weiterbildung

### 3) Bildung als Lebensstilmerkmal

---

Die Bedeutung von sozialen Milieus für die Einstellungen zur Weiterbildung und die Wahl von Anbietern und Angeboten der Weiterbildung ist in verschiedenen Studien untersucht und empirisch untermauert worden. Besonders hervorheben wollen wir hier die Ansätze von Heiner Barz und Rudolf Tippelt (vgl. Barz/Tippelt 2004, Reich 2005, Tippelt u.a. 2008) sowie von Helmut Bremer und Michael Vester (vgl. Bremer/Vester 2006). Die beiden Autorentteams haben unterschiedliche Ansätze der Milieuforschung für ihre Studien in der Weiterbildung gewählt, auf die wir hier nicht weiter eingehen wollen.<sup>4</sup> Wichtiger zum Verständnis des Milieubezugs für die Beteiligung an Weiterbildung erscheint uns, die verschiedenen Einstellungen und Erwartungen an (Weiter)Bildung zu skizzieren, die aus den beiden Studien zu entnehmen sind und Anregungen zum besseren Verständnis geben können. Es geht uns hier vor allem darum, die Weiterbildung aus der Perspektive verschiedener Milieus zu betrachten, um die Pluralität an Wünschen, Erwartungen und Befürchtungen zumindest ansatzweise deutlich zu machen. Nach einer kurzen Zusammenfassung der bisherigen Forschungsergebnisse werden vor dem Hintergrund der Prognosen zu zukünftigen Lebensstilen einige – mögliche – Trends der Entwicklung neuer Bildungsmilieus diskutiert.

Als zentrales Ergebnis der Milieuforschung in der Weiterbildung lässt sich zusammenfassen, dass es kein einheitliches Bildungsverständnis und kein übergreifendes Bild von Bildung gibt, d.h. was dem einen gefällt, kann dem anderen fad sein. Während die einen Bildung mit Prestige verbinden, ist sie für andere eine Notwendigkeit, die man über sich ergehen lassen muss. Für die einen ist sie Selbstverwirklichung, für die anderen eine Pflichterfüllung. Die verschiedenen Sichtweisen sind jedoch nicht beliebig in der Gesellschaft verteilt, sondern lassen sich aus den Milieus heraus erklären.<sup>5</sup>

Trends der  
Entwicklung neuer  
Bildungsmilieus

---

<sup>4</sup> Der wesentliche Unterschied besteht in der theoretischen Fundierung: während Bremer/Vester sich auf die Gesellschaftstheorie von Bourdieu beziehen und die (Weiter)Entwicklung von sozialen Milieus mit Verschiebungen im gesellschaftlichen Machtgefüge erklären, stützt sich der Ansatz von Barz/Tippelt auf die Milieus von Sinus-sociovision. Wobei die Sinus-Milieus ursprünglich auch auf Bourdieu zurückgehen (vgl. Flaig u.a. 1993), in der Rezeption der Sinus-Studien sind diese theoretischen Wurzeln allerdings weitgehend den beschreibenden Klassifizierungen und der Erklärungskraft der Bilder gewichen.

<sup>5</sup> Wobei dies in den beiden hier skizzierten Ansätzen aufgrund der theoretischen Grundannahmen unterschiedlich gesehen wird – während bei Barz/Tippelt die unterschiedlichen Bildungsvorstellungen die Milieuzugehörigkeit mit erklären, sind sie bei Bremer u.a. eher eine Folge der Milieuunterschiede – ein Ausdruck unterschiedlicher Werthaltungen, aber nicht die Ursache für die Unterschiede.

Dabei verbinden sich Wertvorstellungen und Zuschreibungen von Bildung mit Erfahrungen, die mit Bildung gemacht wurden.

„Wenn etwa Schule schon immer eher „Auswärtsspiel“ als „Heimspiel“ war, also eine fremde Welt, in die man sich nicht einbezogen fühlte, dann sind Misstrauen und Skepsis gegenüber institutioneller Bildung tief verankert.“ (Bremer/Kleemann-Göhring 2011:10).

In der Systematisierung von Bremer/Vester werden fünf Traditionslinien unterschieden, die jeweils ein ähnliches Bildungsverständnis aufweisen: die Traditionslinien der „Liberal-Intellektuellen“ und der „Konservativ-Technokratischen“ Milieus, das Milieu der „Facharbeit und praktischen Intelligenz“, das „Kleinbürgerliche Milieu“ und die „Traditionslosen ArbeitnehmerInnen-Milieus“. Trotz unterschiedlicher Terminologie gibt es Ähnlichkeiten zu den Sinus-Milieus<sup>6</sup>: den „Liberal-Intellektuellen“ entsprechen die „modernen Performer“ und „Postmateriellen“, den „Konservativ-Technokratischen“ die „Etablierten“ und „Konservativen“, die Milieus der „Facharbeit und praktischen Intelligenz“ und des „Kleinbürgerlichen Milieus“ werden bei Sinus in das „Ländliche“, das „Traditionelle“ Milieu, die „Bürgerliche Mitte“ und die „Experimentalisten“ unterteilt und die „Traditionslosen“ Milieus weisen eine große Übereinstimmung mit den „Hedonisten“ und „Konsumorientierten“ auf, in einigen Sinus-Studien werden sie auch explizit als „Entwurzelte“ bzw. „Prekäre“ Milieus bezeichnet.

Aus den Milieu-Studien (vgl. Tippelt u.a. 2008, Bremer/Kleemann-Göhring 2011) lassen sich im Wesentlichen folgende Bildungsvorstellungen und -strategien zusammenfassen:

- Bildung als Selbstverwirklichung: Angebote und Anbieter werden selbstbewusst und selbständig ausgewählt, auch informelles Lernen „in den (Arbeits)-Alltag integriert“ (Tippelt u.a. 2008:137 ff.); aber auch institutionelle Angebote, wenn „Ambiente und Thema harmonisieren“ (ebda.)
- Bildung als Prestige: ebenfalls selbstbewusste, kritische und informierte Auswahl; dieses Bildungsverständnis umfasst verschiedene, widersprüchliche Strategien. Einerseits die in konservativen Milieus vorherrschende Vorstellung eines Selbstwerts von Bildung und kritischen Distanz zu kommerziellen Bildungsangeboten; andererseits in den modernen Milieus: hoher Exklusivitätsanspruch, z. T. auch Distanz zu organisierten Weiterbildung

---

<sup>6</sup> Was auch nicht verwunderlich ist, da die gleiche empirische Basis herangezogen wurde.

- Bildung als Statussicherung: Lernen um „am Ball zu bleiben“, Angebot muss nützlich sein, Spaß ist zweitrangig, schulisch orientierte Lernformen, Erwerb konkreter Fertigkeiten, Zugang über soziale Netzwerke
- Bildung zur Vermeidung von Ausgrenzung: hohe Unsicherheit und Misstrauen gegenüber institutioneller Bildung, meist nur aufgrund von Anordnung oder durch „aufsuchende“ Bildung und Beratung zur Teilnahme zu gewinnen; die Bereitschaft steigt, wenn „es sich lohnt“, was vor allem bei einem antizipierten finanziellen Nutzen gegeben ist und damit der Anschluss an die Konsumstandards der Mittelschicht gehalten werden kann (vgl. Tippelt u.a. 2008:138f.). Da diese Gruppe sehr medienaffin ist, könnte Information und Lernen durch Neue Medien für sie von Interesse sein

Die kurze Zusammenfassung der Bildungsvorstellungen zeigt bereits, dass mit den Einstellungen zu Bildung Erwartungen und Befürchtungen einhergehen, die bei der Wahrnehmung und Auswahl von Bildungsangeboten ihren Niederschlag finden. Die Art der Werbung für Bildung, die Ausstattung der Bildungseinrichtung, die Themen, die Reputation der DozentInnen, die anderen Teilnehmenden, der Preis, all dies wird von den verschiedenen Milieus unterschiedlich wahrgenommen. Bei der Beschäftigung mit Bildungsmilieus und einem entsprechenden Bildungsmarketing geht es deshalb immer auch um die Realisierung eines neuen Images von Weiterbildung (s. dazu die Handlungsempfehlungen unten). Wobei es nicht um ein einheitliches Bild geht, das für alle passt, sondern um ein Bild, das die Vielfalt berücksichtigt und nicht implizit Bildungsvorstellungen ausgrenzt. Dies ist ein wesentlicher Grund für das Fremdheitsgefühl der sog. „Bildungsfernen“, die nicht der Bildung fern sind, sondern sich einem institutionellen Verständnis gegenüber distanziert verhalten (vgl. Erler 2010).

Bevor wir auf die konkreten Handlungsmöglichkeiten eingehen, sollen einige Überlegungen zu zukünftigen Bildungsmilieus diskutiert werden. Über die zukünftige Entwicklung von Bildungsmilieus gibt es keine fundierten Prognosen, lediglich Trendaussagen einer europäischen Delphi-Studie über Bildungsverhalten (vgl. Redecker/Punie 2013) und Annahmen zu zukünftigen Bildungsmotiven, die im Rahmen der Lebensstilforschung generiert wurden (vgl. Zukunftsinstitut 2007).

Die für unsere Fragestellung differenzierteste Grundlage bietet die Publikation „Lebensstile 2020“ des Zukunftsinstituts (2007), deren Ergebnisse zu Bildungsbeteiligung deshalb hier kurz wieder gegeben werden sollen. Als übergreifende Trends werden die Individualisierung, ein

Ein Bild, das die Vielfalt berücksichtigt

neues Arbeitsverständnis („New Work“) und die Alterung der Gesellschaft prognostiziert, die alle Lebensstile in der nahen Zukunft beeinflussen werden. Alle drei Megatrends deuten darauf hin, dass Bildung eine zentrale Rolle in den Lebensentwürfen haben wird und eng verknüpft ist mit dem Anspruch an Selbstverwirklichung in der Arbeit und einer individuellen Lebensgestaltung. Individualisierung und die permanente Weiterentwicklung von Lebensentwürfen setzen nicht nur hohe Bildung als Einstieg in die weitere Laufbahn voraus, sie ist auch notwendig, um die vielen biografischen Neuorientierungen und lebensphasen-spezifischen Optionen zu meistern. Und auch der Trend zu „New Work“, in der sich Phasen von Lernen und Arbeiten abwechseln, trägt zu einem neuen Bildungsverständnis bei. Dies soll an einigen Lebensstilen verdeutlicht werden, wobei hinzugefügt werden muss, dass die Prognosen des Zukunftsinstituts explizit in Abgrenzung zum Milieu-Konzept formuliert wurden (vgl. Zukunftsinstitut 2007:10ff.), die Darstellung der Lebensstiltypen allerdings starke Ähnlichkeit mit der Klassifizierung von sozialen Gruppen hat, wie sie auch in der Milieuforschung vorgenommen wird.<sup>7</sup>

Für die Phase des jungen Erwachsenenalters werden vier Lebensstile identifiziert: die „Communiteens“, die eine neue Form der Vergemeinschaftung durch Vernetzung im doppelten Sinne entwickeln. Ihr Motto „Heimat ist da, wo Netz ist“ (Zukunftsinstitut 2007:29) bringt dies zum Ausdruck. Für sie haben soziale Beziehungen einen hohen Stellenwert, neue Medien nutzen sie deshalb vor allem für Networking und die Pflege ihrer Sozialkontakte. Auch Bildung erhält ihren Stellenwert durch die Kontakte, die dadurch möglich werden. An Karriere sind die Communiteens hingegen kaum interessiert. Als „Inbetween“ wird der zweite jugendliche Lebensstil bezeichnet, der die Zwischenposition zwischen Ausbildung und Beruf, Jugend und Erwachsenenalter, Berufs- und Familienleben zum Lebensinhalt erklärt. Sie gehen mit den Flexibilitätsanforderungen und der geringen Planbarkeit ihres Lebensweges kreativ um und verbinden Phasen befristeter Arbeit und Praktika mit Aus- und Weiterbildung. Zumindest zum Teil gelingt ihnen dadurch, dem Prekariat auch Positives abzugewinnen. Anders als es oben für das Bildungsverständnis der „Vermeidung von Ausgrenzung“ beschrieben wurde, ist Bildung in diesem Lebensstil ein Impulsgeber für kreative Lebensentwürfe jenseits der Festanstellung.

Der dritte Lebensstil der „Young Globalists“ kann als der bildungsorientierteste angesehen werden. Die „Young Globalists“ werden als

---

<sup>7</sup> Entscheidend für unsere Frage ist hier die Zukunftsperspektive und nicht die Frage, ob es Milieus im Sinne von stabilen gesellschaftlichen Teilgruppen in den nächsten 10 Jahren noch geben wird.

Neues  
Arbeitsverständnis  
(„New Work“)

Junge Erwachsene:  
die „Communiteens“

„Inbetween“,  
Zwischenposition  
zwischen Ausbildung  
und Beruf

„Young Globalists“,  
leistungsorientiert  
und kosmopolitan

smarte Weltbürger beschrieben. Sie sind leistungsorientiert und kosmopolitan, wollen Neues erfahren und erleben, wobei ihnen bewusst ist, dass „nur lebenslanges Lernen den Spaß an der Arbeit sichert“ (Zukunftsinstitut 2007:53). Deshalb sind sie an umfassender Bildung interessiert (vom Etikette-Kurs bis zum hochspezialisierten Fachwissen). Formale Bildung, vor allem akademische Abschlüsse, haben für sie einen hohen Stellenwert. Gleichzeitig wollen sie aber auch Erfahrungen sammeln und sind deshalb an spannenden Aufgaben im Job interessiert. Da sie unter hohem Zeitdruck stehen, wird ihnen ein großes Interesse an multi-optionalen Bildungsangeboten prognostiziert, wie „Lernen im Flug(zeug)“ oder eine „Bildungskreuzfahrt“, bei der Sprachkurs, Networking und interkulturelle Erfahrungen in einem geboten werden. Der vierte junge Lebensstil charakterisiert eine Familienkonstellation, die „Latte-Macchiato-Familie“. Sie verbindet einen urbanen Lebensstil mit Umweltbewusstsein und Familienorientierung. Sie gelten als die „Neuen Bürgerlichen“, die Selbstverwirklichung und Familiensinn miteinander kombinieren. Bildung ist Kern dieser „Neuen Bürgerlichkeit“, vor allem die Eigenständigkeit und freie Entfaltung ihrer Kinder liegt dieser Gruppe sehr am Herzen.

Insgesamt wird für die jungen, karriereorientierten Lebensstile eine starke Bildungsorientierung erwartet, die sowohl berufliche, als auch identitätsbildende Inhalte umfasst. Bildung spielt aber auch in anderen jungen Lebensstilgruppen und Milieus eine herausragende Rolle, als Möglichkeit zur Vernetzung mit Gleichgesinnten und zur Selbstreflexion.

Für die mittleren Altersgruppen sind in der Lebensstilprognose weniger Hinweise auf zukünftige Bildungsvorstellungen und mögliche Gründe für die (Nicht)Teilnahme gegeben. Im Zentrum der verschiedenen Lebensstiltypen dieser Altersgruppe stehen die Familie und die Heterogenität von Lebensformen und Werthaltungen, die zukünftig im familiären Zusammenleben denkbar sind: Die „Super-Daddys“, die neuen Väter, die ihre beruflichen Ambitionen bewusst für die Familie reduzieren, aber ihren Schwerpunkt nicht im Haushalt sondern in der „Organisation (Familien-Management) und Gefühlsarbeit“ (Zukunftsinstitut 2007:83) legen, ihr weibliches Pendant, die „Tiger-Ladys“, Frauen über 40, die neue Rollenverteilung in der Partnerschaft und berufliche Ambitionen verfolgen, die „VIB-(Very-Important-Baby)-Familie“, mit den beruflich etablierten, gut gebildeten Eltern, deren Lebensmittelpunkt und Statussymbol „das Kind“ alles andere zumindest zeitweise in den Hintergrund drängt, und schließlich die „Netzwerk-Familie“, die man als eine moderne Variante der Großfamilie verstehen könnte, in der Erwachsene und Kinder, ungeachtet der Verwandtschaftsverhältnisse, zusammenleben und für einander da sind.

„Latte-Macchiato-Familie“ mit Umweltbewusstsein und Familienorientierung

„Super-Daddys“, die neuen Väter

„Tiger-Ladys“, Frauen über 40

Auch wenn Bildung in den genannten Lebensstilen der mittleren Altersgruppe keine herausragende Bedeutung zu spielen scheint, lassen sich einige Anregungen für die Erwachsenenbildung ableiten. Für die „Super-Daddys“ kann vermutet werden, dass Seminare, Beratung oder auch Netzwerke sie bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützen könnten. Bildung hätte hier vor allem die Aufgabe, soziale Kontakte zu Gleichgesinnten herzustellen und praktische Unterstützung zu erhalten oder weiter zu geben. Auch die „Tiger-Ladys“ sind an solchen Netzwerken interessiert, wobei sie stärker berufliche Netzwerke anstreben – nicht der Karriere wegen, sondern als Möglichkeit des Dazulernens, für neue Erfahrungen und Kontakte. Für alle familienorientierten Lebensstilgruppen kann angenommen werden, dass Bildung in Bezug auf die Bildungswege der Kinder ein Gegenstand von besonderem Interesse ist, und zwar nicht nur in der Kleinkindphase, wie es in der Eltern- und Familienbildung aktuell noch vorherrschend ist, sondern als ein „Dauerthema“ (Übergänge im Schulsystem und von der Schule in die Ausbildung). Zugleich ist es wichtig, die Rahmenbedingungen je nach Familienkonstellation und Alter der Kinder für die Bildungsarbeit zu berücksichtigen (s. unten in den Handlungsempfehlungen, Serviceleistungen wie Bildungspakete für Familien).

Für das dritte Lebensalter werden in der Lebensstilprognose des Zukunftsinstituts drei Typen benannt: die „Silverpreneure“, die „Super-Granny“ und die „Greyhopper“. Die „Silverpreneure“ sind stark bildungsinteressiert und aktiv. Sie werden als anspruchsvolle, selbstbewusste Lerner beschrieben, wissensdurstig und kreativ. Sie investieren in Dinge, die für sie persönlich wertvoll sind, Bildung ist dafür der Inbegriff. Die „Super-Granny“ steht für ein neues Selbstverständnis der Großmutter, die Selbstverwirklichung im Alter mit Fürsorge für Kinder, Enkel und Urenkel zu verbinden sucht. Sie will reisen, neue Menschen kennenlernen und das Leben genießen. Ihr Lebensweg ist von Bildung geprägt, im Alter könnte vor allem Bildung als kulturelle, gesellige Aktivität für diesen Lebensstil relevant sein. Die „Greyhopper“ sind Abenteurer, die Herausforderungen suchen und die gewonnene freie Zeit bewusst für eine aktive Lebensgestaltung nutzen. Sie werden angetrieben von Neugierde und wollen das nachholen, was in ihrem bisherigen Leben zu kurz kam. Ihr Konsumstil wird als genussvoll, gesund und nachhaltig beschrieben, sie wollen keine Prestigeobjekte, sondern exzellente Qualität (Zukunftsinstitut 2007:170). In diesem Sinne könnte für sie Bildung interessant sein, die ihre Suche nach neuen Erfahrungen unterstützt und sie herausfordert.

Alle beschriebenen Lebensstile sind idealisierte Typen, die sich an Lebensphasen orientieren, weniger an Lebenslagen, wie es in der

„Silverpreneure“, die „Super-Granny“ und die „Greyhopper“

vorangehend dargestellten Milieuforschung grundlegend ist. Einschränkend soll deshalb angemerkt werden, dass die genannten Aspekte nur einige mögliche Anknüpfungspunkte für die Bildungsarbeit liefern. Zu berücksichtigen ist, dass „es zukünftig immer wichtiger [wird], den Blick für die Besonderheiten und Divergenzen in den multigraphischen Lebensentwürfen zu schärfen. [...] So genannte All-age-Phänomene wie beispielsweise die Nachfrage nach Harry-Potter-Büchern bei Enkeln und Großmüttern, Akademikern und Hauptschülern lehren uns aber auch, dass es durchaus lebensstilübergreifende Gemeinsamkeiten geben kann.“ (Zukunftsinstitut 2007:175).

Generell muss bei der Rezeption der prognostizierten Lebensstile berücksichtigt werden, dass die Studie Trends für Konsum und Marketing aufzeigt und sich nicht dezidiert mit Bildungsmotivation und Bildungsbeteiligung befasst hat. Wie gezeigt werden konnte, sind dennoch aus den skizzierten Lebensstilen einige interessante Hinweise für Bildungsmarketing zu gewinnen. Ein blinder Fleck in den Zukunftsprognosen der Lebensstilforschung sind Szenarien zur Entwicklung der Bildungsteilhabe bisher bildungsferner Gruppen. Vor allem bei den gering-qualifizierten Milieus in prekären sozialen Lagen ist zu bedenken, dass sich ihre Chancen ohne Bildung in Zukunft vermutlich noch verschlechtern werden. Deshalb sollte den Bildungsmotiven dieser Milieus besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Zusammenfassend lassen sich die zukünftigen Bildungsvorstellungen der verschiedenen sozialen Milieus folgendermaßen beschreiben:

- „Bildung als Selbstverwirklichung“: dieses Bildungsverständnis wird sich erweitern und verschiedene Lebensstile ansprechen (die jungen Communitens, neue bürgerliche Familien, „Tiger-Ladys“ in der Lebensmitte, „Silverpreneure“ im dritten Lebensalter). Als zukünftige bildungsbezogene Lebensstilmerkmale könnten daraus ein stärker individualistisches Bildungsverständnis („Bildung als individuelle Selbstentfaltung“) und ein stärker kollektivistisches Bildungsverständnis („Bildung als Vernetzung“) hervorgehen.
- Bildung als Prestige: dieses Bildungsverständnis wird eine andere Bedeutung erhalten. Bildung wird auch zukünftig in einigen Lebensstilen („Young Globalists“, VIB-Familien) mit Exzellenz und einer herausragenden gesellschaftlichen Stellung in Verbindung gebracht werden. Aber es wird nicht mehr um Titel gehen, sondern um den Zugang zu und die Mitgliedschaft in der Spitzengruppe der Gesellschaft, den Vordenkern und Trendsettern.

Blick für  
Besonderheiten und  
Divergenzen schärfen

- Bildung als Statussicherung: Auch dieses Bildungsverständnis wird sich vermutlich verändern, zumindest ist zu erwarten, dass Absicherung zu einer vorausschauenden Aufgabe wird und nicht reaktiv betrieben werden kann. Bildung wäre in diesem Verständnis eine Vorsorgeleistung, die angesichts steigender Flexibilitätsanforderungen Risiken abmildert – das Bildungsverständnis der Inbetweens, den jungen LebenskünstlerInnen am Rande des Prekariats, oder der „Super-Daddys“, die während der aktiven Familienphase den Anschluss im Beruf nicht verpassen wollen.
- Bildung zur Vermeidung von Ausgrenzung: die Entwicklung dieses Bildungsverständnisses ist schwierig vorauszusagen, da die Zukunftsprognosen keine Aussagen zu den Lebensstilen dieser Milieus enthalten. Es kann nur vermutet werden, dass es auch in Zukunft gesellschaftliche Teilgruppen geben wird, die den Wert von Bildung an kurzfristig und materiell erkennbaren Effekten messen werden. Das Bildungsmotiv „Vermeidung von Ausgrenzung“ macht insofern eine Distanz zu dem aufstiegsorientierten, statusbezogenen Bildungsverständnis deutlich, dass Verzicht zu Gunsten eines gesellschaftlichen Aufstiegs erwartet. Würde Bildung hingegen mit praktischem Nutzen, mit Anregung, Unterhaltung und Geselligkeit assoziiert, so würde sie vermutlich deutlich an Wert für diese sozialen Milieus gewinnen.
- Übergreifend zeigt sich ein Bildungsverständnis, das bislang in der Beschreibung von milieuspezifischen Bildungsaktivitäten kaum erwähnt wurde: Bildung als eine gesellige Aktivität. Dieses Verständnis scheint für verschiedene Lebensstiltypen anschlussfähig, die Communitiens, die Tiger-Ladys, die Super-Granny. Offenbar ist für einige Lebensstiltypen der Aspekt der sozialen Beziehungen durch Bildung über das instrumentelle Verständnis von Netzwerken hinaus von Bedeutung. Das Verständnis von Bildung als Geselligkeit unterscheidet sich insofern von den bereits genannten neuen (und alten) Milieu- oder Lebensstilmerkmalen.

Insgesamt besteht eine große Übereinstimmung in den Prognosen der Lebensstilforschung und den Ergebnissen einer Delphi-ExpertInnenbefragung im Auftrag der Europäischen Kommission zu zukünftigen Anforderungen und Trends im Bildungsbereich (vgl. Redecker/Punie 2013). Die Delphi-Befragung kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Lernen eine große Bedeutung für moderne Berufe haben wird und zu einem integralen Bestandteil der Arbeit werden wird. Erwartet werden deshalb neue Organisationsformen der Bildung, eine stärkere Personalisierung und Vernetzung (communities). Auch im formalen

Neue Organisationsformen der Bildung

Bildungsbereich wird Lernen in maßgeschneiderten, durch Technologien unterstützten Settings stattfinden. Einige ExpertInnen gehen sogar von einem Ende der „schooling era“ aus (ebda.:7). Ähnlich wie es das Zukunftsinstitut für die Bildungsaspirationen der „Young Globalists“ prognostiziert, zeichnet sich auch der Delphi-Befragung zu Folge ein Trend zur Kombination von formalen Bildungsangeboten und Erfahrungslernen ab. Eine „Dualisierung“ der Weiterbildung entspricht also offenbar nicht nur den Bestrebungen der Lernenden, sondern wird auch von Bildungs- und ArbeitsmarktexpertInnen als erwartbare Entwicklung angesehen. Zusätzlich wird erwartet, dass Teilnehmende gleichzeitig in verschiedenen Bildungsprogrammen unterschiedlicher Bildungseinrichtungen eingeschrieben sind, eine Entwicklung für die es bislang noch keine organisatorische Unterstützung gibt.<sup>8</sup> Und ebenfalls in Übereinstimmung mit den Lebensstilprognosen gehen auch die Delphi-ExpertInnen davon aus, dass die kommunikativen und sozialen Aktivitäten dem Lernsetting eine besondere Qualität verleihen und deren Attraktivität von vielen Lernenden hoch geschätzt wird. Bildung kann damit einen Gegenpol zur Virtualisierung und Individualisierung schaffen, der lebensstilübergreifend sehr positiv bewertet wird.

Hoch geschätzt, die Qualität des Lernsettings durch kommunikative und soziale Aktivitäten

## 4) Ergebnisse aus der Befragung in Oberösterreich

---

Im Zeitraum März bis Juni 2013 wurde in 11 Einrichtungen der Erwachsenenbildung in Oberösterreich der Ist-Stand von Bildungsbeteiligung und milieuoorientiertem Bildungsmarketing erhoben. In allen Einrichtungen wurden Interviews mit mindestens einer/einem VertreterIn der Bildungseinrichtung (Leitung, Marketing oder Produktentwicklung), eine Fragebogenbefragung der TeilnehmerInnen (insgesamt 1 583 Befragte) und ergänzende Dokumentenanalysen durchgeführt.

Aus der Befragung in den Einrichtungen der Erwachsenenbildung ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt konnten wir eine hohe Übereinstimmung zwischen den Einschätzungen der befragten ExpertInnen in den Einrichtungen und den Ergebnissen der Fragebogenbefragung feststellen. Die Einrichtungen verfügen also über ein fundiertes und realistisches Bild ihrer TeilnehmerInnen. Nur wenige Einrichtungen haben Ziele formuliert,

Einrichtungen verfügen über ein fundiertes Bild ihrer TeilnehmerInnen

---

<sup>8</sup> Eine denkbare Form der organisatorischen Unterstützung wäre das „Learning Brokerage“, wie es sich in den USA vor einigen Jahrzehnten entwickelt hatte.

welche zusätzlichen Gruppen sie in Zukunft erreichen wollen.

Die Zufriedenheit der befragten Teilnehmenden ist sehr hoch, die Atmosphäre in den Bildungshäusern wird als angenehm, die Preise als angemessen bewertet. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass aus Sicht der Teilnehmenden sich die Angebote zwischen den EB-Einrichtungen nicht stark unterscheiden. Nur drei der beteiligten Einrichtungen wurden in ihrem Angebot als „unique“ wahrgenommen.

Die erreichten Teilnehmendengruppen unterscheiden sich deutlich zwischen den vorwiegend allgemeinbildenden und den berufsbildenden Einrichtungen. Über alle Einrichtungen hinweg zeigt sich: die typische Teilnehmerin der Erwachsenenbildung ist weiblich, Österreicherin, mit mittlerem Bildungsabschluss. MigrantInnen, Niedrigqualifizierte und Männer (!) sind in der Erwachsenenbildung deutlich unterrepräsentiert.

Etwa die Hälfte der befragten Teilnehmenden ist unter 40 Jahre alt. Hier zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Einrichtungen: während in einer Einrichtung (berufliche Bildung) 80 % der Teilnehmenden unter 40 Jahre alt sind, liegt der Anteil in einer anderen Einrichtung (konfessionelle Erwachsenenbildung) bei 15 %. In einigen der befragten Einrichtungen wird die Altersstruktur auch in Hinblick auf einen Generationswechsel als Herausforderung thematisiert, weil deutlich wird, dass „die Jungen“ andere Themen und andere Kommunikationswege wünschen.

Auch hinsichtlich des Bildungsniveaus lassen sich Unterschiede zwischen den Einrichtungen erkennen: bei den vorwiegend berufsbildenden Einrichtungen liegt der Anteil der Personen mit niedrigen und mittleren Bildungsabschlüssen bei ca. 78 %, bei den allgemeinbildenden Einrichtungen bei 66 % und bei den konfessionellen Einrichtungen bei 37 %. Ein Thema für das zukunftsgerichtete Bildungsmarketing könnte deshalb sein, ob und wie diese Profilbildung in der Trägerlandschaft für die Ansprache bisher nicht erreichter Gruppen, insbesondere der Niedrigqualifizierten genutzt werden kann.

Zudem zeigt sich, dass die Trennung zwischen beruflich motivierter und Persönlichkeitsbildung zunehmend verwischt. Vorwiegend die jüngeren Befragten, die in Einrichtungen der beruflichen Bildung teilgenommen hatten, äußern Interesse an Freizeitthemen bzw. Veranstaltungen, die ihre gesamte Person ansprechen. Hieraus ließen sich neue Themen und auch neue Angebotsformate ableiten.

Zufriedenheit der Teilnehmenden ist sehr hoch

Unterschiede bei der Altersverteilung

Trennung zwischen beruflich motivierter und Persönlichkeitsbildung

## 5) Handlungsempfehlungen, Ideen und mögliche Maßnahmen zum Erreichen weiterer Bildungsmilieus durch Bildungsmarketing

---

Vor dem Hintergrund der heterogenen Struktur der Erwachsenenbildungseinrichtungen ist die folgende Dokumentation als Ideenpool angelegt, aus dem Akteurinnen und Akteure in der Erwachsenenbildung Anregungen für ihre Arbeit ziehen können. Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollten und müssen von den einzelnen Erwachsenenbildungseinrichtungen je nach Ausgangslage und Typ des Bildungsträgers modifiziert und angepasst werden.

Dabei werden zunächst Strategien für ein neues Image von (Erwachsenen) Bildung vorgestellt, dann mit Bezug auf die Instrumente des Milieumarketings Vorschläge und Beispiele präsentiert und schließlich Empfehlungen zur Implementierung von Marketingelementen in Einrichtungen der Erwachsenenbildung gegeben. Die Handlungsempfehlungen beziehen sich auf die Marketinginstrumente in den Bereichen Distributionspolitik, Angebotspolitik, Kommunikationspolitik und Preispolitik. Dabei sind die Empfehlungen jeweils in vier Abschnitte unterteilt:

- Eingangs werden die jeweiligen Begriffe und Kategorien kurz umrissen und erläutert, um eine gemeinsame Ausgangsdefinition festzulegen – [Begriff](#) –
- Wo möglich, werden Orientierungsfragen für die Praxis bereitgestellt, um den Akteurinnen und Akteuren der Erwachsenenbildungseinrichtungen Anregungen für den Einstieg in die Diskussion zum jeweiligen Thema zu ermöglichen – [Fragen](#) –
- Anschließend folgen Vorschläge zur Bearbeitung eines Themas oder Hinweise und Ideen zur Umsetzung bzw. Konzepte und Bestpracticebeispiele, die den Trägern der Erwachsenenbildung als praktische „Einstiegshilfe“ in die Umsetzung geben sollen – [Umsetzung](#) –
- Wenn vorhanden, wird an einzelnen Stellen auf weiterführende, vertiefende Informationen verwiesen – [Vertiefung](#) –

Die Anregungen beziehen sich im Kern auf die Ausführungen zum zielgruppenspezifischen Marketing von Tippelt u.a. Die Vorgehensweisen

aus dem Milieumarketing wurden im Rahmen eines von der Oö. Zukunftsakademie in Zusammenarbeit mit dem EB-Forum und der JKU durchgeführten Workshops diskutiert und von den beteiligten VertreterInnen der Erwachsenenbildungseinrichtungen durch eigene Erfahrungen und zukünftige Ideen ergänzt und ausformuliert. Die Auswertungen und Analysen einer TeilnehmerInnenbefragung der im EB-Forum vertretenen Bildungsträger (s.o.) wurden bei der Ausarbeitung der Vorschläge berücksichtigt.

## Neues Image

Wie in Abschnitt I des vorliegenden Berichts hergeleitet geht es bei der Beschäftigung mit Bildungsmilieus und einem entsprechenden Bildungsmarketing immer auch um die Realisierung eines neuen Images von Weiterbildung. So verstanden existiert ein direkter Zusammenhang und eine Wechselwirkung zwischen der Veränderung der Marketingstrategie und dem Einsatz von Marketinginstrumenten auf der einen und dem Generieren eines neuen Bildungsverständnisses und Images auf der anderen Seite. Je nachdem, welche „Stellschrauben“ wie verändert werden ergibt sich daraus auch ein verändertes, nach innen und außen sichtbares Image von Bildung. Die Definition einer Marketingstrategie und die gezielte Anwendung und der Einsatz von Marketinginstrumenten haben somit eine Transmissionsfunktion für ein neues Image von Bildung.

Marketingstrategie  
und -instrumente

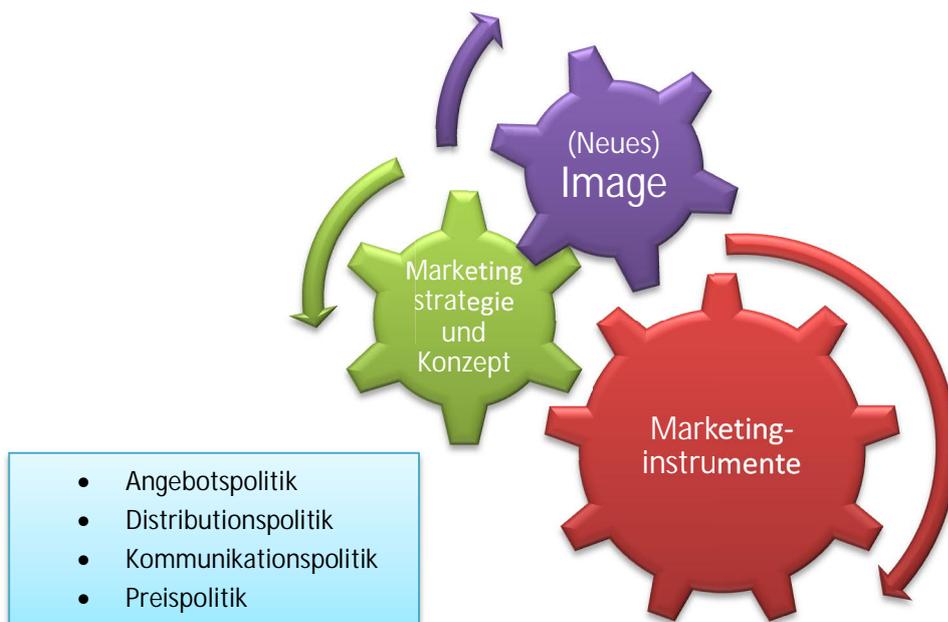


Abbildung: Zusammenhang zwischen Marketinginstrumenten und neuem Image

Das neue Image für Erwachsenenbildung sollte Bildung verstärkt als lebensbegleitende Aktivität darstellen und die Vielfalt von Bildung thematisieren. Damit ist auch verbunden, unterschiedliche Nutzen-erwartungen aufzugreifen und in der Öffentlichkeit zur Diskussion zu stellen. Bildung vermittelt nicht nur „Titel“, die ein höheres Einkommen und einen höheren gesellschaftlichen Status ermöglichen. Bildung kann auch Spaß machen, eine Aktivität, bei der man den eigenen Horizont erweitert, andere Menschen kennenlernen und neue Kontakte knüpfen kann. Bildung ist mehr als Schule, sie ist eine Aktivität, bei der man miteinander und voneinander lernt. Bildung kann zu einem gelingenden Leben beitragen und in schwierigen Lebenslagen helfen. Bildung ist kein Privileg für wenige, denn Jede/r ist gebildet. Bildungseinrichtungen sind Treffpunkte, um dies zu unterstützen.

Ein erweitertes, umfassenderes Bildungsverständnis sollte sowohl innerhalb der Einrichtungen als auch in der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Denkbar wären neben internen Diskussionsgruppen (fokussiert auf Leitbilder, Selbstverständnis und inhaltliche Programme) auch gemeinsame Image-, und Werbekampagnen, die sich möglicherweise auch verstärkt an neue, potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer richten. Diese Erkenntnis korrespondiert mit den Erhebungsergebnissen insofern, als die Träger gegenwärtig im Wesentlichen mit ihrem Angebot die Mainstreammilieus erreichen (s.u.). Der Vorteil einer konzertierten, trägerübergreifenden Aktion läge darin, dass es sowohl eine gemeinsame einheitliche von mehreren Akteuren getragene Ansprache gibt, jede Einrichtung für sich aber auch ihre Aktivitäten um die Fokussierung auf „ihre“ Wunschzielgruppe ergänzen könnte.

## Marketingstrategie

### Begriff:

Vor Beginn der Nutzung von (neuen) Marketinginstrumenten sollte zunächst die Beschäftigung und Analyse mit den derzeit angewandten Instrumenten und in den jeweiligen Feldern des Marketings stehen. Darüber hinaus macht es Sinn, sich als Anbieter von Weiterbildung mit der eigenen Haltung und Motivation zum Thema „Bildungsmarketing“ auseinanderzusetzen. Dies vor dem Hintergrund möglicher „Widerstände“ gegenüber der „Denkweise des Marketings“ (vgl. Barz 2010). Marketinginstrumente sollten demnach nicht willkürlich ausgewählt werden. Vielmehr ist es wichtig, eine Diskussion mit dem Ziel der

Bildung ist Aktivität

Haltung und  
Motivation zum  
„Bildungsmarketing“

Festlegung einer Marketingstrategie innerhalb der Träger unter Einbeziehung möglichst aller entscheidenden Akteure zu führen.

Nach Barz umfasst ein Marketingkonzept mindestens die folgenden drei zentralen Elemente:

- Marktanalyse (angelehnt an den gängigen Methoden der Marktforschung)
- Marketinginstrumente (Marketing-Mix) mit den klassischen, sogenannten 4 P's: „product, promotion, placement und price“
- Marketingplan: Die strategischen Entscheidungen im Hinblick auf die Einbeziehung sozialer, pädagogischer, ökologischer oder ökonomischer Richtziele eines Bildungsanbieters („Leitbild“, „Corporate Identity“) fließen in die Zielformulierung im Rahmen eines Marketingplanes ein“ (Barz 2010:416).

#### Fragen:

Zur Realisierung der Diskussion kann man sich an folgenden Fragen orientieren:

- Gibt es in meiner Einrichtung eine Marketingstrategie?
- Wenn ja, was beinhaltet diese Strategie?
- Ist die Strategie ausführlich ausformuliert und begründet?
- Findet die Strategie sich in einem Trägerleitbild wieder?
- Gibt es Differenzierungen?
- Werden konkrete Marketinginstrumente benannt?
- Gibt es für unterschiedliche Bildungsangebote differenzierte Marketingkonzepte?
- Existieren zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen?
- Werden die Marketingmaßnahmen innerhalb des Trägers in regelmäßigen Abständen ausgewertet und analysiert?
- Wenn ja, wie gestaltet sich die Evaluation und wer ist daran beteiligt?

#### Umsetzung:

Bei einer identifizierten Unklarheit bezüglich einer Marketingstrategie bietet sich ein Kurzworkshop (optimalerweise bestehend aus je einer Person aus den Bereichen Leitung, der Angebotsplanung, Werbung und aus

dem operativen Geschäft (TrainerInnen, KursleiterInnen etc.) an. Entlang der oben skizzierten Fragestellungen können so vorhandene bzw. fehlende oder unklare Aspekte bezüglich einer Marketingstrategie identifiziert werden. Die Festlegung von Eckpunkten einer Strategie könnte das Ziel dieses Austausches sein. Dieses dokumentierte Ergebnis sollte dann im Anschluss in den jeweiligen Bereichen überprüft und diskutiert werden. Die Ergebnisse daraus bilden die Grundlage für die Erstellung eines Marketingkonzeptes. Je nach Größe und Ressourcen des Trägers gestalten sich die Anforderungen bezüglich des Umfangs- und der Tiefe des Konzeptes. Das erstellte Marketingkonzept sollte mit den inhaltlichen sowie den pädagogisch-didaktischen Zielvorstellungen des jeweiligen Trägers korrespondieren. Eine so formulierte Marketingstrategie kann dazu beitragen, die „Erhaltung und den Ausbau bisheriger Zielgruppen ebenso in den Fokus zu rücken, wie etwa auch das Erreichen weiterbildungs-abstinenter Gruppen“ zu realisieren. (vgl. Barz/Baum 2005).

Marketingkonzept  
und pädagogisch-  
didaktische Ziel-  
vorstellungen

### Vertiefung:

Barz, Heiner (Hrsg.) (2010): Handbuch Bildungsfinanzierung. Wiesbaden: VS, S. 415–427.

Barz, Heiner/Baum, Dajana (2005): Weiterbildungsmarketing und soziale Milieus. In: Graf, Jürgen (Hrsg.) Seminare 2005 das Jahrbuch der Management-Weiterbildung. Bonn: managerSeminare, S. 51–62.

## Marketinginstrumente

Angesichts des Wandels und der Ausdifferenzierung von Erwartungen und Bildungsmotiven stoßen Ansätze einer nachfrageorientierten Angebotsplanung aktuell auf großes Interesse in der Erwachsenenbildung. Um die Nachfrage neuer, bisher nicht erreichter Teilnehmendengruppen zu erfassen, sind Verfahren aus der milieuorientierten Bildungsarbeit und aus dem Milieumarketing gut geeignet, weil sie soziale Gruppen in den Blick nehmen und gleichzeitig einen Zugang zum subjektiven Erleben der potenziellen Teilnehmenden herstellen. Für die milieugerechte Planung von Erwachsenenbildung können dabei verschiedene Handlungsfelder relevant sein: die Angebote selbst (Themen, Lehrmethoden, Lehrende), die zeitliche und räumliche Lage, die Preisgestaltung und die Kommunikation (vgl. Tippelt u.a. 2008:16).

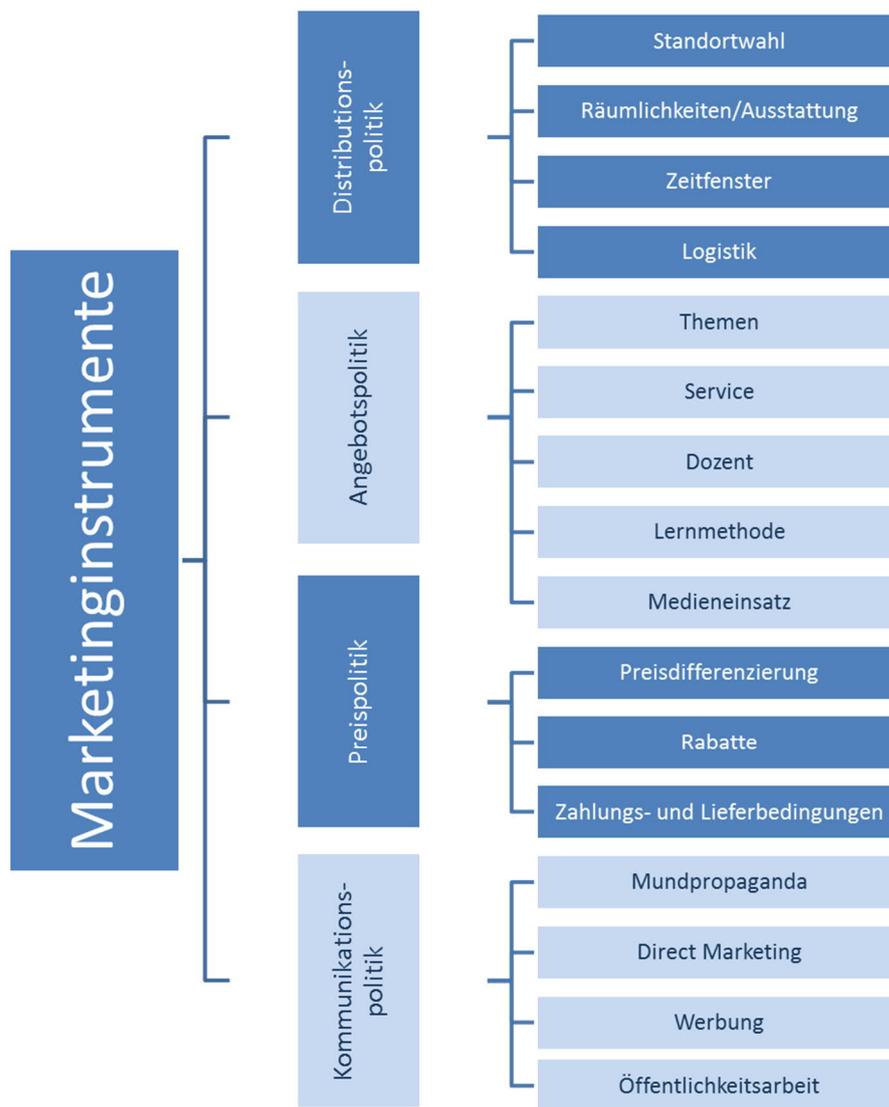


Abbildung: Marketinginstrumente (vgl. Tippelt u.a. 2008:16)

## Kommunikationspolitik

### Begriff:

Ein zentrales Marketinginstrument im Bereich der Kommunikationspolitik stellt die Öffentlichkeitsarbeit dar. Bei der Öffentlichkeitsarbeit sollten verschiedene, auch informelle Kanäle genutzt werden. Vorstellbar wären zukünftig Formen, die neben der herkömmlichen Darstellung des Angebots stärker auf die potenziellen Gruppen „zugehen“ und unterschiedliche Nutzenargumente für Lernende und für die Gesellschaft in der Öffentlichkeitsarbeit transportieren.

Auf potenzielle Gruppen „zugehen“

Neben Internet und anderen Kommunikationstechnologien sind persönliche Empfehlungen von Vertrauenspersonen nach wie vor die wesentliche Informationsquelle. Insbesondere bildungsferne junge Erwachsene suchen seltener aktiv über Bildungsberatung oder Internet nach Informationen und können seltener auf soziale Unterstützung in der Familie oder dem Freundeskreis zurückgreifen (vgl. IBE 2010:95). Deshalb sollten vor allem für diese Zielgruppe Informationen durch Kooperationen mit Vereinen und MultiplikatorInnen zur Verfügung gestellt werden.

MultiplikatorInnen können dabei verschiedene Aufgaben haben: als „Brückenmenschen“ (Bremer/Kleemann-Göhring 2011) mit Milieubezug können sie in die Planung von Bildungsveranstaltungen eingebunden werden, als „learning representatives“ oder „aufsuchende BildungsberaterInnen“ (ebda.:30) können sie aktiv über Bildungsangebote, Fördermöglichkeiten etc. informieren. Bei der Arbeit mit MultiplikatorInnen sollte allerdings berücksichtigt werden, dass sie in ihren Aufgaben begleitet und durch Supervision (im ursprünglichen Verständnis der Sozialen Arbeit) unterstützt werden sollten. Diese Begleitung ist jedoch zeit- und personalintensiv und erfordert neben entsprechenden personellen Ressourcen auch ein schlüssiges Einsatz- und Anleitungskonzept.

### Fragen:

Um die praktizierte Öffentlichkeitsarbeit auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen, könnte die Beantwortung folgender Fragen zu einer Nachjustierung der Strategie bzw. zu einer Neuausrichtung beitragen:

- Gibt es eine explizite Verantwortlichkeit für die Öffentlichkeitsarbeit?
- Welche Kanäle und Werbeträger werden überwiegend genutzt?
- Gibt es eine „Mehr-Kanal-Kommunikation“?
- (Wie) werden „Neue Medien“ (Internet, Social Media, Mailings, sms etc.) eingesetzt?
- Gibt es Imagekampagnen, beispielsweise über sogenannte „freecards“, Kinospots?
- Welchen Stellenwert hat die „Mund-zu-Mund-Propaganda“?
- Werden die potenziellen TeilnehmerInnen individuell beraten?
- Sind in der Vergangenheit bestimmte Maßnahmen neu hinzugekommen oder wurde auf bestimmte Maßnahmen verzichtet?
- Gab oder gibt es Kritik oder Anregungen seitens der Teilnehmenden?

Aufsuchende  
BildungsberaterInnen

- Wie wird mit diesem Feedback verfahren?
- Was sind/waren die Gründe für die Veränderungen?
- Gab oder gibt es den Wunsch die Öffentlichkeitsarbeit zu verändern oder zu optimieren?
- Gibt es Überlegungen mit neuen Formen der Öffentlichkeitsarbeit (beispielsweise mit dem Einsatz von MultiplikatorInnen (s.o.) zu experimentieren?
- Gibt es strategische Überlegungen für die Gewinnung neuer Milieus verstärkt die AbsolventInnenbetreuung auf- bzw. auszubauen?
- Findet eine regelmäßige Überprüfung (Kosten – Nutzen) statt?
- Gibt es eine „Wirksamkeitsanalyse“ bei den eingesetzten Mitteln und Wegen?
- Wo wird für das Bildungsangebot geworben?
- Werden andere Einrichtungen, wie zum Beispiel Vereine, öffentliche oder kommerzielle Treffpunkte etc. bei der Werbung für das Bildungsangebot genutzt?
- Sind die Printmedien oder die Internetpräsenz mehrsprachig gestaltet?
- Gibt es „milieugerechte“ Produktbeschreibungen zum Beispiel durch entsprechende Textierungen?
- Existieren trägerübergreifende Kampagnen zu bestimmten Bildungsschwerpunkten bzw. zur Weiterbildung im Allgemeinen?

### Umsetzung:

Neben der Überprüfung und Erstellung von Öffentlichkeitsarbeitskonzepten könnten die oben beschriebenen Maßnahmen mit aufsuchendem Charakter zum Erreichen neuer Bildungsmilieus führen. Die Auswahl der Themen spielt gerade bei bildungsfernen Milieus eine entscheidende Rolle. Deswegen sollte im Vorfeld eine Analyse möglicher Themen im Fokus stehen. Außerdem ist es sinnvoll, die Angebote und dementsprechend auch die Werbemaßnahmen möglichst niedrigschwellig anzulegen.

Gerade bei Angeboten, die bildungsferne Zielgruppen ansprechen sollen, ist aus den Erfahrungen entsprechender Projekte deutlich geworden, dass dieses Ziel am stärksten erreicht wurde, wenn die Bildungsarbeit mit „sozialarbeiterischer“ Lebenshilfe verbunden wurde (vgl. Bremer/Kleemann-Göhring 2011:32). Vorstellbar wären an dieser Stelle auch Kombinationen aus Bildungsarbeit und Beratungsdienstleistungen (zum Beispiel im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen einem

Bildungsträger und der Konsumentenberatung oder einer Jugendbildungseinrichtung und dem Arbeitmarktservice).

Wie bereits angemerkt, ist der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit durch MultiplikatorInnen abhängig von deren Qualifikation.

Erwachsenenbildungseinrichtungen, die an Trägerorganisationen mit hohem Anzahl an ehrenamtlich Engagierten angebunden sind, könnten über die Ausbildung und den Einsatz von sogenannten ehrenamtlichen „Programm-BotschafterInnen“ eine Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung erreichen. Beim Einsatz solcher MultiplikatorInnen wäre es optimal, wenn diese Personen eine gewisse Nähe zu den zu erreichenden Milieus hätten.

Denkbar wäre auch, ansprechende und ermutigende Bildungsbiografien (z.B. von prominenten Personen) für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Dabei sollte allerdings auch bedacht werden, dass die „Vorbilder“ so gewählt werden, dass eine Identifikation mit ihrem Bildungsweg auch tatsächlich möglich ist. Übermächtige und ideale Figuren, so warnt zumindest die Trendstudie „timescout“ (2008:39) werden vor allem von jungen Leuten zunehmend abgelehnt. Die AutorInnen der Studie empfehlen deshalb ein „Real-People-Konzept“ (ebda.), das Vorbilder möglichst alltagsnah präsentiert.

#### Vertiefung:

Bremer, Helmut/Kleemann-Göhring, Mark (2011): Weiterbildung und „Bildungsferne“. Forschungsbefunde, theoretische Einsichten und Möglichkeiten für die Praxis. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes „Bildungsferne – Ferne Bildung“, download: [http://www.laaw-nrw.de/uploads/media/Bremer-Kleemann-Goehring\\_ArbeitshilfePotenziale2\\_Juni2011.pdf](http://www.laaw-nrw.de/uploads/media/Bremer-Kleemann-Goehring_ArbeitshilfePotenziale2_Juni2011.pdf) (Stand: 27.03.2014)

Erler, Ingolf/Kloyber, Christian (Hrsg.): Community Education – Konzepte und Beispiele der Gemeinwesenarbeit. In: Erwachsenenbildung.at Magazin 19/2013.

Timescout (2008): timescout – die junge Trendstudie von heute für morgen; download: [http://www.atmedia.at/red/dateien/532\\_Timescout08.pdf](http://www.atmedia.at/red/dateien/532_Timescout08.pdf) (Stand: 10.04.2014)

Ehrenamtliche  
„Programm-  
BotschafterInnen“

## Distributionspolitik

### Begriff:

Eine differenzierte Betrachtung der Bedingungen unter denen Bildung stattfindet, rückt immer mehr in den Vordergrund, wenn es um die Entscheidung zur Teilnahme an einer Bildungsmaßnahme geht. Deswegen ist eine Beschäftigung mit der Gestaltung und Festlegung von Rahmenbedingungen wie zum Beispiel die Dauer und zeitliche Lage von Angeboten, die Ausstattung und Räumlichkeiten, sowie Standortwahl und Logistik bei der Planung unbedingt zu berücksichtigen. Dies gilt insbesondere wenn Bildungsträger den Anspruch formulieren, bestimmte Milieus und TeilnehmerInnengruppen zu erreichen.

### Zeiten/Zeitfenster

#### Begriff:

Zeitliche Probleme sind die häufigsten Gründe für die Nichtteilnahme (s.o.). Dahinter können sich jedoch sehr unterschiedliche zeitliche Hindernisse stellen: es kann die zeitliche Lage am Tag oder in der Woche nicht passen. Es kann sein, dass familiäre und/oder berufliche Gründe eine längerfristige Planung nicht zulassen oder ein subjektiv empfundener Zeitmangel bestehen („zu nichts Zeit haben“). Insofern gibt es in der Erwachsenenbildung keine „gute Zeiten – schlechte Zeiten“, sondern eine Vielzahl von Zeitmustern, die für die verschiedenen Teilnehmendengruppen mehr oder weniger passend sind. Eine zentrale Problematik, mit dem die Einrichtungen der Erwachsenenbildung zunehmend konfrontiert sind, ist die erwartete Flexibilität. So gibt es einen Trend, der sich vor Allem durch kurzfristige An- bzw. Abmeldungen äußert. Die Planung von Kursen und Seminaren wird somit schwieriger, Absagen und/oder kurzfristige stark steigende Nachfragen sind die Folge. Darüber hinaus existieren zum großen Teil die gängigen zeitlichen Formate, die möglicherweise neue TeilnehmerInnengruppen von der Teilnahme abhalten.

#### Fragen:

Anhand einiger Fragen und Erhebungen können etwaige Problemstellungen und Neuausrichtungen bewusst angegangen und verändert werden:

Problematik:  
Flexibilität

- Existiert eine Analyse von häufig abgesagten Seminaren und Kursen entlang der Programmstatistik?
- Gibt es sich immer wiederholende Stornierungen von Bildungsangeboten?
- Haben sich zielgruppentypische Angebote (zum Beispiel für Ältere, Familien etc.) entsprechend ihrer zeitlichen Lage etabliert?
- Welche Angebote sind besonders schnell ausgebucht? Gibt es diesbezüglich möglicherweise einen Zusammenhang mit der zeitlichen Lage?
- Wurden stornierte bzw. gering gebuchte Seminare oder Kurse im darauffolgenden Seminarkalender mit veränderten Angebotszeiten und/oder -formaten erneut ausgeschrieben?
- Gibt es einen dokumentierten Austausch mit den Dozentinnen und Dozenten zur Frage der zeitlichen Lage?
- Gibt es Berichte und Auswertungen, wonach sich Teilnehmende über zeitlich zu kurze/zu umfangreiche Angebote geäußert haben?
- Können Angebote identifiziert werden, die aufgrund der inhaltlichen Informationsdichte möglicherweise auf mehrere Termine verteilt angeboten werden sollten?
- Gibt es Kurse, die zeitlich durch den Einsatz von Onlinelernen verkürzt werden könnten, um die Attraktivität zur Teilnahme dadurch zu erhöhen?
- Ist mit eher ungewöhnlichen Zeiten wie zum Beispiel spätabendliche Angebote experimentiert worden (Lange Nacht der Bildung, Literaturdinner o.ä.)?
- Welche Erfahrungen sind mit kurzen zeitlichen Settings gemacht worden (Zum Beispiel: eine halbe Stunde für ...)?
- Sind Fragen zu Zeitfenstern und zeitlichem Umfang Bestandteil von Zufriedenheitsbefragungen?

### Umsetzung:

Im Rahmen der Entwicklung von Angeboten mit neuen zeitlichen Vorgaben sollte eine kreative Beschäftigung mit möglichen Formaten erfolgen. Die angestellten Überlegungen sollten einen Stellenwert innerhalb der Marketingstrategie (s.o.) finden. Nach der Überprüfung von Zeitfenstern und -formaten könnte die zusätzliche Ausschreibung eines Bildungsangebotes mit unterschiedlichen Zeiten stehen. Gerade Kurzzeitangebote eignen sich zum Ausprobieren anderer Settings.

Überprüfung von  
Zeitfenstern

Bei der Identifikation von zu langen Maßnahmen könnte eine Aufsplittung der Themen dazu führen, dass sich dadurch neue Zielgruppen eher angesprochen fühlen (s.u. Modularisierung). Zudem entfällt an dieser Stelle möglicherweise eine Barriere und senkt die Schwelle zur Teilnahme.

### Vertiefung:

Dobischat, Rolf/Seifert, Hartmut (2001): Lernzeiten neu organisieren: Lebenslanges Lernen durch Integration von Bildung und Arbeit. Berlin: Sigma.

Neue Orte, Standortwahl

### Begriff:

Kurze Wege und gute Erreichbarkeit spielen bei der Entscheidung für die Teilnahme an Bildungsveranstaltungen eine große Rolle. Dabei kombiniert ein wohnortnahes Angebot den Bildungsaspekt mit dem vertrautem Sozialraum. Die Schwelle zur Teilnahme sinkt mit abnehmender Entfernung zum Wohn- und Lebensort. Wie bereits erwähnt bieten Kombinationen und Querverbindungen zu anderen sozialen Dienstleistungen (Community Center) einen Ansatzpunkt bei der Erschließung neuer Milieus für die Bildungsangebote.

### Fragen:

- Wie hoch ist der Anteil wohnortnaher Bildungsangebote?
- Welche Anreisewege und Zeiten ergeben sich aus den Teilnahmestatistiken?
- Wie gut sind die Veranstaltungsorte (auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln) zu erreichen? Sind Parkplätze vorhanden?
- Wurde in der Bildungseinrichtung schon einmal mit alternativen Örtlichkeiten experimentiert? Welche Erfahrungen sind dabei gemacht worden?

### Umsetzung:

Ein Beispiel:

Um die Bildungsangebote zu den Kundinnen und Kunden hin zu transportieren sollte zunächst eine Umfeldanalyse und eine Einschätzung der Sozial- und Milieustruktur vor Ort vorgenommen werden. Eine

Wohnortnahes  
Angebot und  
vertrauter Sozialraum

Zusammenarbeit mit anderen bereits ansässigen Einrichtungen oder (kommunalen) Dienstleistern könnte diese Vorarbeit erleichtern und wäre dazu geeignet, soziale Orte der AdressatInnen zu identifizieren. Pilotartige themen- und veranstaltungsspezifische „Andersorte“ (Bremer/Kleemann-Göhring 2011) könnten die Neugierde und Akzeptanz gegenüber den Bildungsanbietern befördern. Als mögliche neue Lernorte könnten bereits etablierte Einrichtungen (Bibliotheken, Schulen, Behörden, Betriebe) fungieren.

#### Vertiefung:

Bremer, Helmut/Kleemann-Göhring, Mark (2011): Weiterbildung und „Bildungsferne“. Forschungsbefunde, theoretische Einsichten und Möglichkeiten für die Praxis. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes „Bildungsferne – Ferne Bildung“; download: [http://www.laaw-nrw.de/uploads/media/Bremer-Kleemann-Goehring\\_ArbeitshilfePotenziale2\\_Juni2011.pdf](http://www.laaw-nrw.de/uploads/media/Bremer-Kleemann-Goehring_ArbeitshilfePotenziale2_Juni2011.pdf) (Stand: 27.03.2014)

DIE (Hrsg.): REPORT 2/2010 Zeitschrift für Weiterbildungsforschung 33. Jahrgang. Lernorte und Lernwege; download: <http://www.die-bonn.de/doks/report/2010-lernort-03.pdf#page=1> (Stand: 27.03.2014)

Nahrstedt, Wolfgang u.a. (2002): Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft. Bielefeld: IFKA.

#### Räumlichkeiten/Ausstattung

##### Begriff:

Trotz oftmals begrenzter Budgets der Erwachsenenbildungseinrichtungen, sind Investitionen in die Infrastruktur von Räumlichkeiten und die Ausstattung Erfolgsfaktoren bei der Gewinnung und Ansprache neuer Bildungsmilieus. Gerade die neuen, bildungsaffinen Milieus legen großen Wert auf die Ausstattung und die räumlichen Rahmenbedingungen. Aber auch bei eher bildungsfernen Teilnehmendengruppen wird die Bereitschaft zur Teilnahme gesenkt, wenn die Lernumgebungen nicht ihren Vorstellungen entsprechen. Dazu kommt, dass frühere negative Erfahrungen mit Bildungsinstitutionen und den entsprechenden Räumlichkeiten eine weitere Barriere darstellen können, wenn die gewählten Bildungsräume zu stark an diese Erfahrungen erinnern oder sogar in den Räumlichkeiten dieser Institutionen angeboten werden.

Ausstattung und räumliche Rahmenbedingungen

## Fragen:

- Spielt die Auswahl der Räumlichkeiten bei der Angebotsplanung eine Rolle?
- Wird im Rahmen der Kurs-/Seminaerauswertung nach der Zufriedenheit der Teilnehmenden mit der Ausstattung und den Räumlichkeiten gefragt?
- Wird den Wünschen der DozentInnen bezüglich einer zielgruppengerechten Ausstattung im Regelfall entsprochen?
- Führen mögliche kritische Bewertungen der TeilnehmerInnen zu einer Änderung der beanstandeten Rahmenbedingungen?
- Erfolgt die Auswahl der Räumlichkeiten unter zielgruppenspezifischen Gesichtspunkten?
- Sind die Räume barrierefrei?
- Wie groß ist der Renovierungszyklus?
- Wird dem häufig geäußerten Wunsch nach kombinierten Lern- und Pausenbereichen entsprochen?
- Entsprechen die Ausstattung und Räumlichkeiten den inhaltlichen und ergonomischen Anforderungen der Bildungsveranstaltungen?
- Gibt es Bereiche für Selbstlern- bzw. Gruppenarbeitsphasen?
- Sind die Bildungseinrichtungen mit sogenannten „Lernfoyers“ ausgestattet? Oder existieren andere offene Lernräume?

## Umsetzung:

Ein Weg herauszufinden, wie optimal die vorhandene räumliche Infrastruktur auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen TeilnehmerInnengruppen zugeschnitten ist, wäre eine regelmäßige Evaluierung per Kurzabfrage von den Dozentinnen und Dozenten abzufordern. Die Auswertung dieser Erhebungen müssten dann von den jeweiligen Programm- und Organisationsverantwortlichen gebündelt werden. Die Zusammenfassungen dienen als Grundlage für die weitere Kommunikation mit dem Lehrpersonal. Oftmals werden über diesen organisatorisch wenig aufwändigen Weg infrastrukturelle Änderungen oder Verbesserungen erzielt, die in ihrer Wirkung die Zufriedenheit der TeilnehmerInnen aber auch der Lehrenden erhöhen.

## Vertiefung:

DIE (2012): Zeitschrift für Erwachsenenbildung, Heft 3/2012. Architektur für Erwachsenenbildung.

Rätzel, Daniela (2009): Wie beeinflusst der Raum pädagogische Qualität? – Der Raum als dritter Pädagoge. (gedruckt; Sammelwerksbeitrag).

Bmukk (2007): Barrierefrei ist „Mehr Wert“; download:

[http://www.biv-integrativ.at/pdf/Erwachsenenbildung\\_barrierefrei.pdf](http://www.biv-integrativ.at/pdf/Erwachsenenbildung_barrierefrei.pdf)

(Stand: 27.03.2014)

## Preispolitik

### Begriff:

Wollen sich Anbieter der Erwachsenenbildung gezielt unterschiedlichen Bildungsmilieus zuwenden, so ist eine ausführliche Beschäftigung mit der praktizierten Preisgestaltung unerlässlich. In Studien des Milieumarketings wurde herausgearbeitet und empirisch belegt, dass „die Nachfrage des Produktes nicht nur vom tatsächlichen Preis des Gutes abhängt, sondern auch von einem von Nicht-Käufern vermuteten, auffälligen Preis, der Rückschlüsse auf den hohen gesellschaftlichen Status des Erwerbers zulässt“ (Tippelt u.a. 2008:84). So kann es in der Bildungspraxis vorkommen, dass manche Anbieter vor allem im Bereich der Beruflichen Weiterbildung schon allein deshalb nicht in die engere Auswahl gezogen werden, weil sie als „zu billig“ erscheinen (ebda.). Bildungsanbieter, die diese Preisdifferenzierungen unbeachtet lassen laufen Gefahr, dass sie durch einen am Durchschnitt orientierten, festgelegten Preis unbeabsichtigt mehrere unterschiedliche TeilnehmerInnengruppen gleichzeitig ausschließen. Beispiel: „Ein Preis, der für Angehörige des Milieus der Konsum Materialisten vielleicht schon jenseits der Schwelle dessen liegt, was sie äußerstenfalls für Weiterbildung aufzuwenden bereit sind, kann aus Sicht eines Angehörigen des Milieus der Etablierten unter Umständen noch immer zu wenig der hier wichtigen Exklusivität symbolisieren – und verfehlt so womöglich die Preisbereitschaften beider Gruppen.“ (ebda.)

### Fragen:

- An welchen Parametern orientieren sich Produktverantwortliche bei der Festlegung der Preise?
- Spielen milieuspezifische Überlegungen bei der Preisgestaltung eine Rolle?
- Überwiegt eine kostenorientierte Preisbestimmung? Oder existieren auch marktorientierte Festlegungen?
- Gibt es neben dem gängigen Angebot auch Segmente, die aus dem üblichen Rahmen herausstechen, wie zum Beispiel teurere Premiumangebote (VHS exklusiv o.ä.)?

Differenzierte  
Preispolitik

- Gibt es bei niederschweligen Angeboten Rabattierungen?
- Existieren Bonusmodelle, beispielsweise Frühbucheraktionen, Vergünstigungen durch die auf einzelne Module begrenzte Teilnahme o.ä.?

### Umsetzung:

Eine durchgängige Preisdifferenzierung ist unbedingt mit der Analyse des Marktes und der Identifizierung einzelner Zielgruppen verbunden. Nach einer eingehenden Beschäftigung mit den entsprechenden Zielmilieus bestünde die Möglichkeit, pilotartig bestimmte Abweichungen und Differenzierungen vorzunehmen und beim Zustandekommen des Angebotes eine auf den Preis fokussierte Befragung der TeilnehmerInnen vorzunehmen.

Bei der Orientierung auf Bildungsmilieus, die aus finanziellen Gründen nicht oder selten an Weiterbildung teilnehmen können, wäre der Aus- und/oder Aufbau eines Beratungssystems notwendig, welches gezielt über etwaige Förderungen oder Vergünstigungen informiert. Damit ein solches Beratungsangebot möglichst auch niederschwellig ist und die Akzeptanz erhöht wird, sollte es von der örtlichen Lage her nahe an der Zielgruppe agieren. Vorstellbar wäre in diesem Sinne auch eine mobile Form der Beratung (Bildungsbus), was den Vorteil hätte, dass Beratung mit der Werbung für bestimmte Schwerpunktangebote verbunden werden könnte. Diese Initiative könnte von mehreren unterschiedlichen Bildungsträgern in Kooperation mit der Politik als Gemeinschaftsprojekt realisiert werden.

## Angebotspolitik

### Begriff:

Eine hohe Bedeutung bei der Fokussierung neuer TeilnehmerInnengruppen und bislang noch nicht erreichter Bildungsmilieus hat die Gestaltung der Angebotspolitik. Zentrale Aspekte sind in diesem Feld die Themen, die Lehrenden, die Lehr/Lernmethoden sowie didaktische Settings, der Einsatz bestimmter Methoden sowie Serviceleistungen für die potenziellen TeilnehmerInnen an Bildungsveranstaltungen.

### Fragen:

Obwohl sich ein Umdenken von der angebotsorientierten zur nachfrageorientierten Programmplanung innerhalb der Weiterbildung abzeichnet,

Themen, Lehrende  
und Lehr/Lern-  
methoden

(vgl. Tippelt u.a. 2008) ist es bei einer Umorientierung sinnvoll, eine Analyse der bestehenden Angebotspolitik vorzunehmen. Folgende Fragen können den Veränderungsbedarf offen legen und neue Handlungsoptionen befördern.

### Themen

- Welche TeilnehmerInnengruppen werden von meiner Weiterbildungseinrichtung momentan am stärksten erreicht?
- Welches sind die Kernthemen der Einrichtung?
- Wodurch ist diese Konzentration im Wesentlichen bestimmt?
- Gibt es eine Prioritätensetzung bei Auswahl der Themen? Gibt es bei der Angebotsplanung eine dementsprechende Unterteilung in A- B- und C-Themen?
- Wie häufig wechseln die Themen der Bildungsangebote im Rahmen der Programmplanung?
- Existieren Evaluationsinstrumente (Befragungen, externe Studien, interne Auswertungen etc.)?
- Welchen Einfluss haben etwaige „Trends“ auf die Auswahl der Bildungsthemen?
- Gibt es häufiger Anfragen nach Angeboten, die thematisch nicht im Portfolio vorkommen?
- Wie wird innerhalb der Einrichtungen damit umgegangen?
- Besteht der Anspruch, ein innovatives Bildungsangebot zu unterbreiten? Wie ist dieser Innovationsgedanke motiviert? Wie äußert er sich?
- Ist in der Vergangenheit mit neuen Themen experimentiert worden? Sind diese Experimente überwiegend positiv bewertet worden und hat diese Bewertung zu einer nachhaltigen Veränderung des Angebotes geführt?

### Neue Formate, Lehr/Lernmethoden, Lehrende und Methoden

- Gibt es ein vorherrschendes Format bezüglich der Bildungsangebote?
- Spielt eine TeilnehmerInnenorientierung bei der Festlegung der Bildungsformate (bspw. bei der Lage, der Dauer und dem Rahmen der Bildungsangebote) eine Rolle?
- Werden die angewendeten Lehr/Lernmethoden systematisch diskutiert?

- Sind weite Teile des Bildungsangebots kompetenzorientiert? Spielt Kompetenzorientierung eine wesentliche Rolle bei der Konzeptionierung der Bildungsangebote?
- Gibt es ein entsprechendes, internes Fortbildungsangebot zu didaktischen Themen?
- Erfolgt die Auswahl der Lehrenden neben dem Aspekt der fachlichen Eignung auch unter Berücksichtigung von pädagogischen Kriterien?
- Werden bestimmte Lehr/Lernmethoden seitens der Teilnehmenden nachgefragt? Werden diese möglichen Wünsche berücksichtigt?
- Gibt es im gesamten Bildungsangebot einen Methodenmix? Kommen auch neue Lehr/Lernformen und Arrangements (wie zum Beispiel E-Learning oder Blended-Learningkonzepte) zur Anwendung?
- Werden „Neue Medien“ (Tablets, Whiteboards etc.) innerhalb der Veranstaltungen eingesetzt oder wird über den zukünftigen Einsatz nachgedacht?
- Welche Serviceleistungen werden den Teilnehmenden geboten?
- Gibt es Bestrebungen den Service zu erweitern/zu verbessern?

### Umsetzung:

Besteht seitens einer Erwachsenenbildungseinrichtung ein Veränderungsbedarf bei der Angebotspolitik und damit einhergehend die Vorstellung, zu einer genaueren Profilbildung zu gelangen, „benötigt sie Wissen über den Bildungsbedarf ihrer Adressaten. Produktkliniken als eine innovative Methode der Marktabklärung bieten die Möglichkeit, Adressaten in die Programmplanung mit einzubeziehen, ihren Bildungsbedarf zu erheben und Positionierungschancen von Neuentwicklungen im Kontext des eigenen Images zu analysieren.“ (von Hippel 2008:1).

Die Methode bietet den Vorteil, dass sie variierbar, eingrenzbar und flexibel auf alle Bereiche des Bildungsmarketings anwendbar ist. Außerdem ist es möglich, die Anlage eines solchen Diskussionsprozesses auf die Bedürfnisse des Trägers anzupassen.

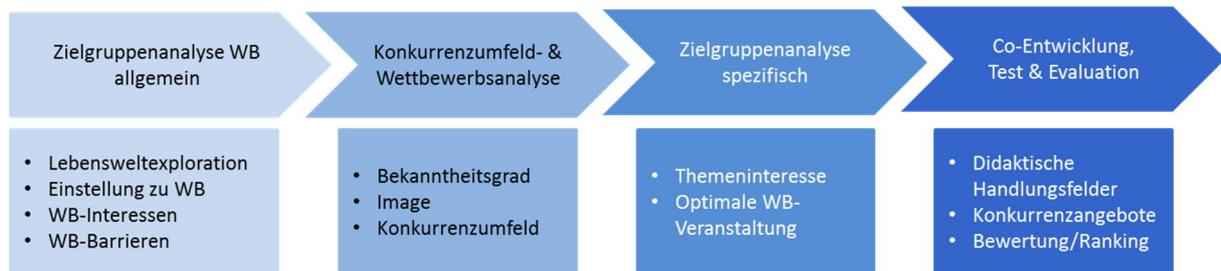
Mögliche Themen und Vorschläge aus der Bildungspraxis könnten im Rahmen von Produktkliniken, wie sie von Tippelt u.a in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Bildungsträgern erprobt wurden, diskutiert und entwickelt werden (vgl. Tippelt u.a. 2008:58 ff.):

Produktkliniken als innovative Methode

- Bildungsformate, die den unterschiedlichen Erwartungen der TeilnehmerInnen gerecht werden
- Entwicklung von Bildungsangeboten vor Ort
- Diskussion von aktivierenden Angeboten, wie zum Beispiel niederschweligen Maßnahmen, die zeitlich kurz oder einmalig angeboten werden
- Die Verbindung von Bildungsthemen mit Freizeitangeboten (zum Beispiel Bildungsfrühstück oder die Einführung in die Netzwerktechnik für Jugendliche mit kombinierter LAN Party)
- Aufbau einer Vorfeldarbeit und Etablierung einer (Lern) -begleitung zur Verminderung der Dropout Quote bei bestimmten Zielgruppen.
- Etablierung von Maßnahmen zur Wertschätzung gegenüber einzelnen Zielgruppen
- Verbesserung der Beratungsarbeit unter Berücksichtigung biografischer Aspekte der Teilnehmenden.
- Fokussierung besonderer Zielgruppen, die sich in bestimmten Übergangs- bzw. Umbruchsituationen befinden (zum Beispiel: Männer/Frauen kurz vor der Pensionierung, Jugendliche im Übergang Schule/Beruf u.a.)
- Integration von Work-Life-Balance-Themen
- Verstärkte Aktivitäten im Bereich von lebenspraktischen Bildungsangeboten (z.B.: günstiger Einkauf, Kochen ...). (vgl. Bremer/Kleemann-Göhring 2011:38 ff.)
- Weiterentwicklung von E-Learning und Blended-Learning
- Konsequenter Modularisierung von Bildungsangeboten
- Einführung, Einrichtung neuer Lernformen und offener Angebote wie zum Beispiel sogenannte „Lernfoyers“ als Ergänzung des bisherigen Angebots
- Etablierung kombinierter Bildungsangebote, sogenannte Bildungspackages (zum Beispiel eine Kombination aus Inhalten und Entspannungs-, bzw. Freizeitangeboten, Bildungswellness u.a.m.)
- Gezielte Kooperationen unterschiedlicher Bildungsanbieter im Zusammenhang mit Themenkombinationen
- Bildungspakete für Familien (Bildungsangebote für Eltern und Kinder – hier nicht als reine Kinderbetreuung gedacht)

Neue Formate

## Ablauf einer Produktklinik:



(vgl. Tippelt u.a. 2008:58)

## Vertiefung:

Von Hippel, Aiga (2008): Die Produktklinik – eine Methode zur nachfrageorientierten Planung von Angeboten wissenschaftlicher Weiterbildung. In: REPORT 1/2008. Wissenschaftliche Weiterbildung; download: <http://www.die-bonn.de/doks/hippel0801.pdf> (Stand: 27.03.2014)

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

## Zusätzliche Serviceleistungen

Oftmals wird das Argument „Ich kann mir das nicht leisten“ als Grund für die Nichtteilnahme genannt. Es scheint also einen Informationsbedarf über Fördermöglichkeiten zu geben. Zudem wird darauf hingewiesen, dass bildungsferne Gruppen zwar erreicht werden, aber nur mit bestimmten verpflichtenden Kursen – hier müsste eine Sensibilisierung für weitere Angebote stattfinden. Die persönliche Beratung hat damit einen hohen Stellenwert, um bildungsferne Milieus zu erreichen. (vgl. Bremer/Kleemann Göhring 2011:30)

Eine Möglichkeit das Serviceangebot zu erweitern, besteht in dem Einsatz „aufsuchender BildungsberaterInnen“ (Bremer/Kleemann-Göhring 2011:30). Optimal wären BeraterInnen, die einen Milieubezug haben. Durch diese Arbeit erleben die MultiplikatorInnen eine Rollenverschiebung, weswegen hier auch eine Begleitung und Supervision (im ursprünglichen Verständnis der Sozialen Arbeit war damit „Anleitung“ der Ehrenamtlichen verbunden) realisiert werden sollte. Zu beachten ist aber, dass diese Begleitung zeit- und personalintensiv ist. Nachzudenken wäre dabei über eine öffentliche Förderung.

Insgesamt gesehen nimmt der Ausbau der Bildungsberatung eine Schlüsselrolle ein. An dieser Stelle sollten neben den gängigen Beratungsformaten auch andere zielgruppenspezifische Formen (wie zum Beispiel Online-Angebote) zur Anwendung gelangen.

Weitere Barrieren, die eine Teilnahme an Bildungsangeboten be- bzw. verhindern und deswegen stärker in das Problembewusstsein der Träger rücken sollten, sind:

- die schlechte Erreichbarkeit der Bildungsorte
- die Kosten, bzw. eine nicht vorhandene Preisdifferenzierung
- die fehlende Transparenz und der unklare Nutzen von Weiterbildung
- negative Lernerfahrungen (insbesondere aus der Schule)
- fehlende Unterstützung am Arbeitsplatz
- die Schwierigkeiten bei der Anerkennung von vorhandenen Kompetenzen genannt.

## Konsequenzen für die Personal- und Organisationsentwicklung der Erwachsenenbildungseinrichtungen

### Begriff:

Wie eingangs dargelegt, ist die Einführung von milieuorientiertem Bildungsmarketing in einer Erwachsenenbildungseinrichtung nicht losgelöst von anderen strategischen Entscheidungen zu realisieren. Marketing und seine Instrumente haben Einfluss auf das Image und umgekehrt. Und wenn an der einen Stellschraube gedreht wird, hat dies unweigerlich Konsequenzen für andere Bereiche der Organisation (z.B. das Selbstbild, die Identifikation der nebenberuflichen oder ehrenamtlichen DozentInnen mit dem Träger etc.). Auch wenn nur kleine Änderungen im Programm oder in der Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen sind, kann dies also Auswirkungen auf andere Bereiche haben.

Die Einführung von milieuorientiertem Bildungsmarketing sollte deshalb als strategischer Prozess angelegt werden. Die Marketingstrategie (s.o.) sollte dabei um Aspekte der Personal- und Organisationsentwicklung ergänzt werden, denn das beste Web-Design kann nicht leisten, was ein überzeugendes Auftreten der Mitarbeitenden und eine passende Organisation bewirken kann. Personal- und Organisationsentwicklung

meint dabei die bewusste und planvolle (Weiter)-Entwicklung der Kompetenzen des Personals und der Organisation.

Viele Veränderungsprojekte scheitern, weil die Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit des Personals und der Organisation nicht hinreichend in der Planung berücksichtigt wurde.<sup>9</sup> Für das Gelingen von Veränderungen im Marketing ist es deshalb wichtig, Zeit und Raum für Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung einzuplanen. Vor allem Information und die Gelegenheit zur Diskussion tragen zum besseren Verständnis und zur Akzeptanz von Veränderungen bei (vgl. Dollhausen 2006).

### Fragen:

Die Weiterbildungseinrichtungen müssen sich selbst zum Gegenstand ausführlicher Reflexion machen und sich hierbei Fragen stellen, wie:

- Wo verorten wir unsere Einrichtung?
- Wen sprechen wir mit unserem Profil für gewöhnlich an?
- Welche sozialen Gruppen erreichen wir nur wenig oder gar nicht?
- Welche Gruppen wollen wir bzw. können wir überhaupt erreichen?
- Warum erreichen wir bestimmte Gruppen von AdressatInnen einfacher und andere nicht?
- Welche erfolgreichen Konzepte haben wir bereits, mit denen wir bisher nicht erreichte bildungsferne Gruppen gewinnen können, welche können wir modifizieren?
- Was können wir selbst leisten, wo brauchen wir externe Unterstützung?
- Welche Voraussetzungen bringen die eigenen Mitarbeitenden mit? (Bspw. Zweisprachigkeit, eigener Migrationshintergrund, persönliche Netzwerke, spezifische berufliche aber auch persönliche Erfahrungen...). (s. Anleitung zur „Selbstdiagnose“ von Bremer/Kleemann-Göhring 2011:33 ff.)

### Umsetzung:

Im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „ImZiel“ haben Erwachsenenbildungseinrichtungen in Deutschland einzelne Programmbereiche milieuorientiert umgestaltet (Tippelt u.a. 2008). Aus den Erfolgen und Erfahrungen dieser Weiterbildungseinrichtungen lassen

---

<sup>9</sup> First-order changes, welche nur geringe Auswirkungen auf die Personen und Abläufe haben, middle-order changes, welche Effektivität und Effizienz verbessern sollen und größere Änderungen an Prozessen verursachen, und second-order changes, welche die Prozesse der Gesamtorganisation deutlich ändern (Lorenzi/Riley 1995).

sich Gelingensbedingungen ableiten, die gegeben sein müssen, um Milieumarketing wirkungsvoll zu implementieren (vgl. ebda.:31 ff.).

- „Problembewusstsein in der Führungsspitze“

Der Impuls zur Veränderung muss von der Leitung der Institution ausgehen. Fehlt in der Führung einer Institution das Problembewusstsein („sense of urgency“), lässt sich den Mitarbeitenden kaum glaubhaft vermitteln, dass die geplanten Veränderungen ernsthaft und konsequent umgesetzt werden sollen. Ein Mangel an Problembewusstsein kann auch in einem vorschnellen Aktionismus („Wir machen ab morgen Zielgruppen-Marketing“) oder in einem Sich-überreden-lassen zum Ausdruck kommen (vgl. Tippelt u.a. 2008:32).

- Die Notwendigkeit externer Unterstützung

Bei der Einführung von Zielgruppen-Marketing sollte externe Expertise hinzugezogen werden, vor allem im Hinblick auf „pädagogisches Milieuwissen“. Häufig wird externe Unterstützung als Beratung für den Prozess eingesetzt und der neutrale Blick „von außen“, ohne „Betriebsblindheit“, zugleich mit der Moderation und Begleitung des Innovationsprozesses verbunden. Unseres Erachtens ist dies aber nicht zwingend, wenn die Einrichtung selbst über die Kapazitäten zur Prozessgestaltung verfügt (s. nächsten Punkt). In jedem Fall muss vermieden werden, dass die Verantwortung für das Gelingen des Veränderungsprozesses an die externe Beratung delegiert wird.

- Prozessgestaltung und internes Innovationsteam

Im Hinblick auf die Prozessgestaltung empfiehlt es sich in Weiterbildungseinrichtungen ein „Innovationsteam“ im Sinne einer Projektgruppe einzusetzen, die den Prozess plant und begleitet. Idealtypisch kann der Prozess in 5 Phasen stattfinden: 1. Mit dem Milieumarketing beginnen, 2. Die Situation der Einrichtung beleuchten, 3. Ein Projekt entwickeln, 4. Die Prioritäten umsetzen und 5. Den Prozess reflektieren.

Das Innovationsteam sollte sich umfassender mit den Voraussetzungen für ein zielgruppenorientiertes Marketing befassen (z.B. über Literatur oder Fortbildungen) und dieses Wissen später in andere Bereiche der eigenen Institution hineintragen. Ideal ist, wenn das Innovationsteam aus insgesamt vier Personen besteht und verschiedene Programmbereiche, Leitung und – sofern vorhanden – Marketing in dem Team repräsentiert sind.

- Beschränkung auf zwei bis drei Pilotangebote

Sinnvoll ist es, sich anfangs auf zwei bis drei Pilotangebote zu beschränken, für die mit Unterstützung von „Milieu-Expertise“ eine geeignete Form, die richtigen Inhalte, Zeit, Ort, Preis, Bewerbung etc. erarbeitet und erprobt werden. Durch das Lernen an einem konkreten Bildungsangebot kann zusätzliches Erfahrungswissen im Milieumarketing und in der Organisationsentwicklung erworben werden.

- Wettbewerb und Lernen im Netzwerk von „Pionier-Institutionen“

Für die Einführung von Zielgruppen-Marketing kann die Mitarbeit in einem Innovations-Netzwerk zusätzliche Unterstützung und Anregungen liefern. Ziel eines solchen Netzwerkes ist es, sich bei der Umsetzung von „Zielgruppen-Marketing“ auszutauschen und von einander zu lernen (z. B. in Form von Lernpartnerschaften). Im Einzelnen ermöglicht das Netzwerk: einen strukturierten Austausch von Erfahrungen und Ideen, ein Voneinander-Lernen und Sich-Inspirieren, die gegenseitige Unterstützung im Umgang mit Hindernissen, die Veröffentlichung von Best-practice-Beispielen, die Schaffung eines produktiven Wettbewerbs (vgl. ebda.:33).

Netzwerk und Best-practice-Beispiele



# Literatur

---

Allmendinger, Jutta (2009): Der Sozialstaat des 21. Jahrhunderts braucht zwei Beine. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 45/2009, S. 3–5.

Bartz, Heiner/Tippelt, Rudolf (Hrsg.) (2004): Weiterbildung und Sozial Milieus in Deutschland. Band 1 und 2. Bielefeld: W. Bertelsmann.

Bremer, Helmut/Kleemann-Göhring, Mark (2011): Weiterbildung und „Bildungsferne“. Forschungsbefunde, theoretische Einsichten und Möglichkeiten für die Praxis. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Projektes „Bildungsferne – Ferne Bildung“; download: [http://www.laaw-nrw.de/uploads/media/Bremer-Kleemann-Goehring\\_ArbeitshilfePotenziale2\\_Juni2011.pdf](http://www.laaw-nrw.de/uploads/media/Bremer-Kleemann-Goehring_ArbeitshilfePotenziale2_Juni2011.pdf) (Stand: 12.12.2013)

Bremer, Helmut/Lange-Vester, Andrea (Hg.)(2006): Soziale Milieus und Wandel der Sozialstruktur. Wiesbaden: VS.

Brüning, Gerhild/Kuwan, Helmut (2002): Benachteiligte und Bildungsferne – Empfehlungen für die Weiterbildung. Bielefeld.

Dollhausen, Karin (2006): Neue Lernformen – neue Lehrkultur – organisationales Lernen in Bildungseinrichtungen; download: [www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2006/dollhausen06\\_01.pdf](http://www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2006/dollhausen06_01.pdf) (Stand: 04.02.2014)

Erler, Ingolf (2010): Der Bildung ferne bleiben: Was meint „Bildungsferne“? In: Magazin erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs, Ausgabe 10/2010; Wien.

Flaig, Bertold Bodo/Meyer, Thomas/Ueltzhöffer, Jörg (1993): Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn: Dietz.

FORBA (2012): Weiterbildungsabstinenz und Milieuzugehörigkeit in Wien, FORBA-Forschungsbericht 3/2012; ([http://www.forba.at/data/downloads/file/794-FORBA-FB\\_3-2012.pdf](http://www.forba.at/data/downloads/file/794-FORBA-FB_3-2012.pdf)) (Stand: 10.04.2012)

Fröhlich, Gerhard (1994): Kapital, Habitus, Feld, Symbol. Grundbegriffe der Kulturtheorie bei Pierre Bourdieu. In: Mörth, Ingo/Fröhlich, Gerhard (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Frankfurt a.M.: Campus, S. 31–54.

Iller, Carola (2009): Zielgruppen. In: Fuhr, Thomas/Gonon, Philipp/Hof, Christiane (Hrsg.): Handbuch Erziehungswissenschaft, Bd. II/2: Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Paderborn u.a.: Schöningh-Verlag, S. 987–997.

Iller, Carola (2012): Weiterbildungsteilnahme und altersgerechte Weiterbildungskonzepte. In: Henning, Allmer & Robert, Becker (Hrsg.): Demographischer Wandel – Grundlagen, Ergebnisse, Maßnahmen, Serie Betriebliches Gesundheitsmanagement und Prävention arbeitsbedingter Gesundheitsverfahren, Vol. 36. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW, S. 88–99.

Dies. (2011): Inklusion. In: Grundlagen der Weiterbildung – Praxishilfen (GdW-Ph), Kap. 5.521, S. 1–20.

Dies. (2013): Lernen am Übergang in die Nacherwerbsphase. In: Schweizerische Verband für Weiterbildung (Hrsg.): Schweizerische Zeitschrift für Weiterbildung, Nummer 1/2013, SVEB.

Institut für Berufs- und Erwachsenenbildungsforschung (IBE)(2010): Bildungsferne Jugendliche; download: [http://www.ibe.co.at/fileadmin/AblageBox/Projektdownloads/Bericht2010\\_Bildungsferne\\_Jugendliche\\_Endbericht.pdf](http://www.ibe.co.at/fileadmin/AblageBox/Projektdownloads/Bericht2010_Bildungsferne_Jugendliche_Endbericht.pdf) (Stand: 04.02.2014)

Lassnigg, Lorenz (2010): Zielgruppen und Lebensphasen. Programmatische Überlegungen für die Entwicklung und Umsetzung einer LLL-Strategie. In: MAGAZIN erwachsenenbildung.at. Das Fachmedium für Forschung, Praxis und Diskurs. Ausgabe 10, 2010. Wien; download: <http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10.pdf> (Stand: 27.03.2014)  
Druck-Version: Books on Demand GmbH: Norderstedt.

Lorenzi, Nancy/Riley, Robert (1995): Organizational Aspects of Health Informatics – Managing Technological Change. New York: Springer.

Redecker, Christine/Punie, Yves (2013): The Future of Learning 2025 – Developing a vision for change. In: Future Learning 1 (2013), S. 3–17.

Reich, Jutta (2005): Soziale Milieus als Instrument des Zielgruppenmarketings in der Weiterbildung. In: Bildungsforschung, Band 1; download: <http://www.bildungsforschung.org/index.php/bildungsforschung/article/view/9/7> (Stand: 27.03.2014)

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

Zukunftsinstitut (2007): Lebensstile 2020. Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing. Kelkheim: Eigenverlag.