

Hessische Blätter für Volksbildung

Marketing und Angebotskommunikation

Erwachsenenbildung

vhs Hessischer
Volksbildungerverband

wbv

E-Journal Einzelbeitrag
von: Rudolf Tippelt, Jutta Reich-Claassen

Milieumarketing und Zielgruppenkonstruktion revisited

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)

Erscheinungsjahr: 2023

Seiten: 19 - 28

DOI: 10.3278/HBV2302W003

Dieses Werk ist unter folgender Lizenz veröffentlicht: Creative Commons Namensnennung-Share Alike 4.0 International

Milieumarketing geht davon aus, dass der Weiterbildungsmarkt durch eine starke Intransparenz charakterisiert ist. Im Vergleich zu anderen Bereichen des Bildungswesens dominiert im Weiterbildungsbereich keine staatliche Trägerschaft, sondern der Markt ist durch eine plurale Struktur gekennzeichnet. Bei einer Strategie der marktorientierten Zielplanung geht es darum, Marktlücken zu erkennen, durch Diversifikation neue Angebote und neue Teilnehmer*innen zu erschließen, durch Marktdurchdringung und Marktausschöpfung bisherige Teilnehmer*innen zu neuen Angeboten zu ermutigen und durch Marktbeschaffung und Marktausweitung auf der Basis schon vorhandener Angebote auch neue Teilnehmende zu werben. Aber Milieumarketing geht darüber hinaus: Im Wesentlichen geht es beim Milieumarketing darum, typische Muster von Werten, Einstellungen und Lebensstilen zu finden und anzusprechen, um den Anforderungen einer pluralisierten und hoch differenzierten Bevölkerung gerecht zu werden.

Milieu marketing assumes that the CET market is characterised by a strong lack of transparency. Compared to other areas of the education system, the CET sector is not dominated by state sponsorship, but the market is characterised by a plural structure. A strategy of market-oriented target planning is about identifying gaps in the market, developing new offers and new participants through diversification, encouraging existing participants to take up new offers through market penetration and market exploitation, and also recruiting new participants through market procurement and market expansion on the basis of existing offers. However, milieu marketing extends beyond this: essentially, milieu marketing is about finding and addressing typical patterns of values, attitudes and lifestyles in order to meet the demands of a pluralised and highly differentiated population.

Schlagworte: Milieu; Marketing; Weiterbildung; Zielgruppen;
Continuing Education; Target Groups
Zitiervorschlag: *Tippelt, Rudolf & Reich-Claasen, Jutta (2023).*
Milieumarketing und Zielgruppenkonstruktion revisited. Hessische
Blätter für Volksbildung. 73(2), 19-28. Bielefeld: wbv Publikation.
<https://doi.org/10.3278/HBV2302W003>



Milieumarketing und Zielgruppenkonstruktion revisited

RUDOLF TIPPELT, JUTTA REICH-CLAASSEN

Zusammenfassung

Milieumarketing geht davon aus, dass der Weiterbildungsmarkt durch eine starke Intransparenz charakterisiert ist. Im Vergleich zu anderen Bereichen des Bildungswesens dominiert im Weiterbildungsbereich keine staatliche Trägerschaft, sondern der Markt ist durch eine plurale Struktur gekennzeichnet. Bei einer Strategie der marktorientierten Zielplanung geht es darum, Marktlücken zu erkennen, durch Diversifikation neue Angebote und neue Teilnehmer*innen zu erschließen, durch Marktdurchdringung und Marktausschöpfung bisherige Teilnehmer*innen zu neuen Angeboten zu ermutigen und durch Marktbeschaffung und Marktausweitung auf der Basis schon vorhandener Angebote auch neue Teilnehmende zu werben. Aber Milieumarketing geht darüber hinaus: Im Wesentlichen geht es beim Milieumarketing darum, typische Muster von Werten, Einstellungen und Lebensstilen zu finden und anzusprechen, um den Anforderungen einer pluralisierten und hoch differenzierten Bevölkerung gerecht zu werden.

Stichwörter: Milieu; Marketing; Weiterbildung; Zielgruppen

Abstract

Milieu marketing assumes that the CET market is characterised by a strong lack of transparency. Compared to other areas of the education system, the CET sector is not dominated by state sponsorship, but the market is characterised by a plural structure. A strategy of market-oriented target planning is about identifying gaps in the market, developing new offers and new participants through diversification, encouraging existing participants to take up new offers through market penetration and market exploitation, and also recruiting new participants through market procurement and market expansion on the basis of existing offers. However, milieu marketing extends beyond this: essentially, milieu marketing is about finding and addressing typical patterns of

values, attitudes and lifestyles in order to meet the demands of a pluralised and highly differentiated population.

Keywords: Milieu; Marketing; Continuing Education; Target Groups

1 Was ist das Vorverständnis und Ziel von Milieumarketing in der Erwachsenenbildung?

Milieumarketing gehört in den Bereich der zielgruppenorientierten Angebotsentwicklung und realisiert sich im Sinne einer Bedarfsanalyse über die Exploration von relevanten Zielgruppen und Adressaten (u. a. Lebensweltanalyse, Einstellungen zur Weiterbildung, Weiterbildungsinteressen, Weiterbildungsbarrieren), dann über die Konkurrenz- und Wettbewerbsanalyse (Bekanntheitsgrad, Image, Konkurrenzumfeld der jeweiligen Institution bzw. Organisation in einem bestimmten thematischen Bereich) bis hin zur konkreten Zielgruppenanalyse: den Themeninteressen und der optimalen Weiterbildungsveranstaltung für ausgewählte Zielgruppen, prototypische Entwicklung neuer Angebote und Erprobung dieser Angebote unter Berücksichtigung von didaktischen Handlungsfeldern unter der bewertenden Kontrolle von Teilnehmenden.

Erschwert wird Milieumarketing durch die sehr heterogene Struktur des Weiterbildungsmarktes. Zu unterscheiden sind mehrere, zum Teil voneinander abgeschottete Teilmärkte, die nach jeweils völlig unterschiedlichen Prinzipien funktionieren und keineswegs – und damit nehmen wir beispielsweise den gesellschaftlichen Bildungsauftrag in den Blick – immer auf der Gleichwertigkeit der Interaktionspartner*innen beruhen. Die Beschreibung der Weiterbildungsstrukturen aus Anbieterperspektive orientiert sich an fünf Ebenen (Tippelt u. a., 1996), die die Pluralität und auch die Veränderungsprozesse im Weiterbildungsmarkt abbilden: die eher „traditionellen“, öffentlich geförderten Anbietenden wie Volkshochschulen, Kirchen, Kammern, Gewerkschaften und Parteien sowie die Bildungswerke der Landeszentralen (1), die eher beruflichen Angebote der Arbeitgeberverbände, der Betriebe und der Handwerksorganisationen (2), die immer wieder neu entstehenden Initiativen, Selbsthilfegruppen, Vereine und Bürgerbewegungen (3), die privaten und kommerziellen Anbietenden, die von kleineren Trainer- und Beraternetzwerken bis hin zu ausgelagerten Personalentwicklungs- und Weiterbildungsabteilungen größerer Unternehmen reichen (4), sowie die immer bedeutenderen Anbietenden wissenschaftlicher bzw. hochschulischer Weiterbildung, wobei staatliche und private Hochschulen aktiv sind (5).

Zeitgeschichtlich geht Milieumarketing davon aus, dass in den 90er-Jahren unter Marketing ein strategisch-finanzielles Optimierungsinstrument verstanden wurde, was selbstreflexive und kritische Diskussionen in der Weiterbildung ausgelöst hat (vgl. Möller 2011). Erst nach dem Jahr 2000 wurde Marketing zu einer neuen Selbstverständlichkeit in der Praxis und zu einem anerkannten pädagogischen Aufgabenfeld (vgl. Meisel 2002). Danach wurden neue Konzepte und ein neues Zielgruppenver-

ständnis von Marketing (vgl. Schöll 2005) in der Weiterbildungsdebatte sichtbar. Die zurückgehenden finanziellen Zuwendungen des öffentlichen und staatlichen Bereichs mussten durch Beiträge der Teilnehmer*innen selbst kompensiert werden. Jetzt wurde es existenziell, die Interessen von potenziellen Adressaten bzw. Adressatinnen und Teilnehmenden anzusprechen und zu treffen. Der subsidiäre Wettbewerb führt nicht ohne Weiteres zu einer pluralen, homogenen und unkomplizierten regionalen Zusammenarbeit. Marketing muss sich mit der Intransparenz der Angebote und der Anbietervielfalt auseinandersetzen und dabei die speziellen Profile von Anbietenden und Institutionen berücksichtigen. Parallel wurde sowohl die Pluralisierung der sozialen Strukturen als auch eine ausdifferenzierte Interessenstruktur empirisch beschreibbar (vgl. Hradil 1994; Tippelt/von Hippel 2005). Das empirische Projekt „ImZiel“ (vgl. Tippelt et al., 2008), das an die soziale Milieuforschung unmittelbar anschloss, zeigte u. a. auf, dass Träger*innen der Erwachsenenbildung vor allen Dingen an den modernen und postmodernen Zielgruppen der Modernen Performer*innen, der Experimentalist*innen und der Postmaterialist*innen interessiert waren. Aus eher caritativen Erwägungen fokussierte insbesondere die Erzdiözese Köln das prekäre Milieu der Konsummaterialist*innen und die VHS Rhein/Sieg sowie das Bildungswerk Nürnberg widmeten sich in ihren Angeboten aufgrund der jeweiligen regionalen Bedingungen auch dem traditionellen Arbeitermilieu. Insgesamt allerdings standen die postmodernen Leitmilieus deutlich im Vordergrund.

Insbesondere das rechtliche Ordnungsprinzip der Freiwilligkeit in der Weiterbildung verstärkt bis heute die Notwendigkeit, die Angebotsplanung an Wünschen, Vorstellungen und Bedürfnissen der Teilnehmer*innen auszurichten – allerdings nicht nur mit dem Ziel, Teilnehmer*innen zu binden und Adressaten sowie Adressatinnen zu erreichen, sondern auch, um (latente) Bildungsbedürfnisse zu wecken. Um die Suchbewegungen der Lernenden einerseits und die der Institutionen und Vermittler*innen andererseits adäquat zu erfassen, sind wissenschaftliche Verfahren zur systematischen Erfassung von Teilnehmerorientierungen bedeutsam (Tippelt et al., 2008). Dabei entsteht die Möglichkeit, nicht nur homogenen sozialen Gruppen gerecht zu werden, sondern die letztlich äußerst heterogene Sozialstruktur zu nutzen, weil die verschiedenen sozialen Gruppen gegenseitig voneinander lernen können.

2 Milieumarketing: Was hat sich bei der Zielgruppenkonstruktion und -gewinnung bewährt?

Zunächst hat sich der Hinweis von Tietgens (1986) bestätigt, dass die Teilnahme an Veranstaltungen der Erwachsenenbildung immer ein Ergebnis von komplexen Suchbewegungen ist: Einerseits orientieren sich pädagogische Einrichtungen in ihrer Planung an den antizipierten Interessen von potenziellen Teilnehmenden, und zwar sowohl solchen, die man bereits erreicht hat, als auch solchen, die man noch erreichen möchte (bereits Tietgens 1977), andererseits gibt es Suchbewegungen der Zielgruppen selbst, die sich an der jeweiligen Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik

von Trägerschaft und Anbietenden orientieren. Bewährt haben sich die folgenden Aspekte von Milieumarketing:

Konstruktion von sozialen Milieus als aussagekräftige Zielgruppenbeschreibung: „Soziale Milieus“ sind typische, durch Klassifikation und Konstruktion geordnete Muster der Lebensführung in einer modernen Gesellschaft (vgl. Hradil 1994; Tippelt 2015). In der Milieuforschung lassen sich die ungleichen soziostrukturellen Lebenslagen wie auch die soziokulturellen Lebensstile von potenziellen Teilnehmenden erkennen (vgl. Barz & Tippelt, 2004). In den sozialen Milieus werden Menschen zusammengefasst, die sich in ihrer sozialen Lage sowie in ihrem Lebensstil zumindest ähneln und daher Einheiten innerhalb der Gesellschaft darstellen. Im Gegensatz zu sozialen Schichten lassen sich soziale Milieus nicht nur nach Berufsstatus, Bildungsabschluss und Einkommen hierarchisch ordnen (vertikale Differenzierung). Sie können auch nebeneinanderstehen, wenn man die Aufmerksamkeit auf Lebensstile, Werte, Einstellungen und Erlebnisziele richtet (horizontale Differenzierung). Grob lässt sich die aktuelle Milieustruktur in traditionelle Milieus, moderne Mainstream-Milieus, etablierte, intellektuelle, modern-leistungsorientierte und konsumorientierte materialistische (prekäre) Segmente differenzieren (vgl. Sinus 2010). Aber soziale Milieus sind dynamisch und verändern sich mit dem gesellschaftlichen und sozialen Wandel (vgl. Tippelt, 2022; Bremer, 2012). Es muss klar sein, dass Milieus und Milieumarketing Beispiele für die dynamische gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit sind (vgl. Berger & Luckmann 1966), sodass es naiv wäre, von einer zeitlosen stabilen objektiven Struktur auszugehen.

Marketinginstrumente: Im Rahmen des Milieumarketings haben sich die vier Marketinginstrumente „Product“, „Promotion“, „Place“ und „Price“ (vgl. Sarges & Haerberlin, 1980; Reich & Tippelt, 2004) als tragfähig erwiesen, wobei davon ausgegangen wird, dass die Produkt- oder auch Angebotspolitik das Herzstück im Kontext eines Marketings für Weiterbildungsangebote darstellt. Die Angebots- und Programmplanung wird beim Milieumarketing als genuin erwachsenenpädagogische Tätigkeit verstanden und ist somit auch als tragendes Element einer weiterbildungsbezogenen Marketingstrategie zu verstehen. Die Angebots- und Programmplanung sollte sich auf Erkenntnisse der Adressaten-, Teilnehmer- und Milieuforschung beziehen, ist aber immer auch abhängig von Profil, Auftrag und Zielsetzung der jeweiligen Institution. Gerade im Projekt ImZiel (Entwicklung und Implementierung zielgruppenspezifischer Angebotssegmente in Einrichtungen der Erwachsenenbildung) wurden bei der praktischen Umsetzung milieuspezifischer Programmplanung diese institutionen- und trägerabhängigen Kontexte herausgearbeitet (Tippelt et al., 2008).

Bildung als immaterielle Leistung: In der Milieuforschung und beim praktischen Milieumarketing wurde sehr klar, dass „Bildung“ kein beliebiges Gut und auch kein Konsumartikel ist. Bildung ist in einem aufgeklärten Verständnis von Milieumarketing eine immaterielle Leistung, hat auch externe Faktoren wie beispielsweise den Wettbewerb um Teilnehmer*innen zu berücksichtigen, ist ein Vertrauensgut, sodass Weiterbildung an permanente Qualitätssicherung gebunden bleibt (vgl. Meisel, 2002).

Interesse in öffentlich geförderten Institutionen: Wenn man die oben erwähnten differenzierenden Weiterbildungsstrukturen und -ebenen zugrunde legt, waren es vor allem die Institutionen der ersten Weiterbildungsstruktur, also die Volkshochschulen, die Bildungswerke, die Kirchen, die Gewerkschaften, die Parteien und auch die Kammern, also die öffentlich geförderten freien Träger, die am Milieumarketing deutliches Interesse hatten. Dies kann auf den Anspruch flächendeckender und sozial breiter Angebotsplanung zurückzuführen sein, den die Institutionen der anderen Weiterbildungsebenen, also z. B. die Betriebe, die Hochschulen, die kommerziellen Anbietenden nicht im gleichen Umfang formulieren. In einer Phase rückläufiger öffentlicher Zuwendungen hat die Zielgruppenreichung bei den Institutionen der ersten Weiterbildungsstruktur offenbar den größten Druck erzeugt.

Produktkliniken: Als ein gutes und belastbares Instrument der reflektierten Gewinnung von Teilnehmenden in der Weiterbildung hat sich das Instrument der „Produktklinik“ erwiesen: Dabei geht es darum, immer dann, wenn ein neues Angebot für neue Zielgruppen angeboten werden soll, vorher in wenigen Fokusgruppen das Angebot zu diskutieren und zu verbessern. Dieser explorative Vorgang hat sich in der lebensweltorientierten und milieubasierten Erwachsenenbildung immer wieder bewährt, wurde beim Milieumarketing explizit weiterentwickelt, kann aber allgemein auf Zielgruppenarbeit transferiert werden. Es ist schlicht so, dass das, was man inhaltlich und didaktisch neu plant, einem quasiexperimentellen Test zu unterziehen ist, zumindest sollten die umworbenen Zielgruppen vor einer breiten Implementierung beispielsweise in Fokusgruppen ihre Meinung und Verbesserungsvorschläge zu den neuen Angeboten formulieren können.

Sensibilisierung von Planenden und Kursleitenden für milieuspezifische Differenzen: Befunde empirischer Untersuchungen zur Rolle der Dozentin/des Dozenten zeigen eindrücklich, dass die Dozentin/der Dozent als zentrales Qualitätsmerkmal einer Weiterbildungsveranstaltung fungiert (Hippel & Tippelt, 2009). So stimmen z. B. alle Milieus darin überein, dass ein „optimaler Dozent“/eine „optimale Dozentin“ wesentlich für das Gelingen einer Bildungsveranstaltung verantwortlich ist. Der Blick des Weiterbildungspersonals konnte in zahlreichen Einrichtungen über soziodemografische und sozialstrukturelle Einflüsse hinaus für soziokulturelle und psychografische Kriterien erweitert werden. Dabei fungiert die Milieuforschung als Brücke zwischen der Analyse der soziodemografischen Differenziertheit einer größeren Gruppe an Teilnehmenden und der Berücksichtigung ihrer individuellen biografisch begründeten Lebenswelt (vgl. Reich-Classen et al., 2011). Es hat eine Sensibilisierung für milieuspezifische Unterschiede bei gleichzeitiger Wertschätzung von differenten Milieus stattgefunden.

Milieubezogene Passung zwischen Dozenten/Dozentinnen und Teilnehmenden: Differenzierte Bildungsmotive oder Lernbarrieren wirken auf den Wissenserwerb und lebensweltliche Einstellungen bestimmen maßgeblich den Bezug zu und die Herangehensweise an Weiterbildung (vgl. Bremer, 2012; 2010). Die „Passung“ zwischen Dozent*in, den Themen und der anvisierten Zielgruppe ist ein zentraler Aspekt im Kontext der Angebotsentwicklung (vgl. Bremer, 2022). So konnte bspw. im Rahmen des

Projektes ImZiel gezeigt werden, dass sich Weiterbildner*innen – vor allem hauptamtliche pädagogische Mitarbeitende – überwiegend aus dem Milieu der Postmateriellen und angrenzender Milieus rekrutieren, während ihnen – je nach Veranstaltungsart – ein breites Spektrum an Teilnehmenden gegenübersteht (vgl. Tippelt et al., 2008). Je nach Milieu unterscheidet sich, ob bei den Ansprüchen an die Kursleitung didaktische, fachliche oder ggf. auch soziale Kompetenzen als besonders wichtig eingeschätzt werden oder ob Aspekte der Persönlichkeit, des Auftretens oder der öffentlichen Reputation im Vordergrund stehen. Tatsächlich weisen Dozenten/Dozentinnen und Kursleitende häufig eine erhebliche „Milieudifferenz“ zu ihren Teilnehmenden auf, d. h. sie selbst stammen aus einem anderen, in der Regel im sozialen Raum deutlich entfernten Milieu. Es zeigte sich, dass die soziale Kompetenz von Kursleitenden, die unterschiedlichen Sichtweisen, Erwartungen und Rollen der jeweiligen Lerngruppen zu erkennen und so überhaupt ein Verständnis für die Lernenden zu entwickeln, eine wichtige Ressource für Pädagogen und Pädagoginnen ist. Es ist dabei wichtig, nicht nur soziodemografische Aspekte (also die vertikale Dimension) zu kennen, sondern auch die horizontale Dimension des Milieumodells zu berücksichtigen, d. h. Kursleitende brauchen Empathie und Perspektivenübernahme, um Lebensstile, Motivationen, Selbstverständnisse, Verhalten, Einstellungen, Erwartungen, religiöse Orientierungen ihrer Zielgruppen bei der pädagogischen Arbeit zu berücksichtigen. Das bedeutet nicht, dass die Praxis nur mit homogenen sozialen Milieus funktionieren kann oder sollte. Der Dialog zur Kultur- und Wissensvermittlung ist mit heterogenen Gruppen sicher schwieriger, wengleich interessanter, da diese gegenseitig voneinander lernen können.

Alltagsästhetik: Aus der Perspektive des Milieumarketings sind ästhetische Anforderungen an die Gebäude, die Lage der Lernorte, die Räume und die Einrichtung unbedingt zu berücksichtigen, denn zwischen den sozialen Milieus gibt es erhebliche Unterschiede in den ästhetischen Ansprüchen an Räumlichkeiten und Ambiente. Soziale Ungleichheit und Differenz zeigen sich nicht nur im Einkommen, in der Bildung, im materiellen Besitz, sondern ebenfalls im kulturellen Kapital und den ästhetischen Dimensionen von Menschen (vgl. Bourdieu, 1982). Von der Kunstpädagogik wurden die klaren Hinweise auf die alltagsästhetischen Dimensionen von Bildung und insbesondere der Lernorte, die das milieubasierte Marketing benennt, mit großem Interesse aufgegriffen (vgl. Wagner u. a., 2017).

Milieuexploration und -forschung nur eine Möglichkeit der Zielgruppenbeschreibung: Mittlerweile werden die Angebote und auch die Nachfrage auf dem Weiterbildungsmarkt durch sehr unterschiedliche empirische Materialien und empirische Studien erschlossen: Statistisches Jahrbuch, Berichtssystem Weiterbildung, verschiedene Trägerstatistiken, insbesondere die VHS-Statistik und die Prüfungsstatistik der Kammern sowie der Agentur für Arbeit, Dachverbandsstatistiken, einzelne empirische Untersuchungen der Angebote und der Nachfrage für diverse soziale Gruppen, WB-Monitor etc. Milieuexplorationen sind also nur eine Möglichkeit im Kontext der Zielgruppengewinnung, allerdings mit einem hohen Potenzial für die makro- und mikrodidaktische Gestaltung der Bildungsarbeit.

3 Was sind bleibende Herausforderungen?

Milieuhomogenität vs. Milieuheterogenität in Einrichtungen: Illusionär ist es, wenn eine einzelne Weiterbildungseinrichtung „Bildung für alle Milieus“ anbieten möchte. Aber wenn man spezifische Milieus gewinnen will, wird man immer auch Personen aus angrenzenden Milieus erreichen, eine (pädagogisch nicht gewollte) Isolierung von sozialen Milieus kommt in der praktischen Bildungsarbeit, das zeigen evaluierende Analysen des Projektes „ImZiel“, bei der Umsetzung auch dann nicht zustande, wenn man darauf abzielt (Tippelt et al., 2008). Bewusst milieuübergreifende Angebote zu realisieren, ist indes schwierig, weil die Anforderungen der diversen milieubezogenen Zielgruppen doch weit auseinandergehen. Es bedarf besonderer Formate (wie z. B. Streitgespräche), um breite milieuheterogene Angebote erfolgreich zu implementieren.

Milieuinteressen und institutionelle Vernetzung: Der bildungspolitisch durchaus gut zu begründende Anspruch „Bildung für alle“ lässt sich vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit milieuspezifischem Marketing im Verbund und in Vernetzung mit anderen Weiterbildungseinrichtungen zumindest regional anvisieren. Man muss akzeptieren lernen, dass nicht jedes soziale Milieu oder jede Zielgruppe von jeder Bildungseinrichtung erfolgreich angesprochen werden kann. Manchmal ist die Kooperation und Vernetzung von anbietenden Einrichtungen und Institutionen notwendig, um in einer Region möglichst viele und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen (vgl. Reich-Claassen et al., 2011).

Milieudiagnose vor Ort: Pädagogische Institutionen orientieren sich bei der Planung von Veranstaltungen an den erwarteten Interessen der Teilnehmenden. Manchmal zielt man auf eine möglichst milieuhomogene und manchmal auf eine maximal milieuheterogene Zusammensetzung der Teilnehmenden. Um nun die Suchbewegungen der Lernenden einerseits und die der Institutionen und Vermittler andererseits adäquat zu berücksichtigen, wären Milieudiagnosen in einem einfachen Screening-Verfahren hilfreich. Diese Screening-Verfahren stehen allerdings nicht zur Verfügung, dagegen kann sich die praktische Bildungsarbeit auf das Erfahrungs- und Beratungswissen von Fachleuten und auf die eigenständige Lektüre von Milieuanalysen stützen, um typische Muster von Vorwissen, aber auch Werten, Einstellungen und Lebensstilen zu finden und zu definieren.

Migrationsmilieus: Hinzuweisen ist darauf, dass auch Migranten und Migrantinnen soziokulturell selbstverständlich keine Einheit bilden. So gibt es ein ausgesprochen niedriges, aber aus verschiedenen Motiven begründetes Weiterbildungsinteresse bei religiös verwurzelten Milieus, bei traditionellen Gastarbeitermilieus, bei entwurzelten Milieus und bei hedonistisch interkulturellen Milieus. Eine besonders hohe Weiterbildungsbereitschaft zeigen dagegen multiethnische Performermilieus und intellektuell kosmopolitische Leitmilieus, die über sehr hohe Bildungsabschlüsse, über eine enorme Sprachkompetenz und über eine starke internationale Orientierung verfügen. Bei der Milieuorientierung tritt die ethnische Herkunft zurück, wichtiger sind die soziokulturellen Orientierungen von Personen und Bevölkerungsgruppen (vgl. Wippermann, 2007). Von der Herkunftskultur kann nicht unmittelbar auf das Milieu

geschlossen werden, obwohl zu konstatieren ist, dass ethnische Zugehörigkeit, Religionszugehörigkeit und Migrationshintergrund wichtige Faktoren für die Entwicklung von Lebenswelten sind.

4 Fazit: Was bleibt?

Angesichts der fortschreitenden Differenzierung von Lebenswelten kann die soziale Milieuforschung einen wichtigen Beitrag leisten, um soziale Ungleichheit über die traditionellen schichtspezifischen Konzepte hinaus zu erfassen und abzubilden (vgl. Barz & Tippelt 2018). Milieumarketing ist an den Adressaten und Adressatinnen orientiert, stützt eine an den Teilnehmenden orientierte lebensweltliche Zielgruppenarbeit und ist ein Element professionalisierten pädagogischen Handelns.

Beim Milieumarketing geht es darum, Teilnehmer*innen genauer zu verstehen, um diese mit den institutionellen Angeboten der Weiterbildung besser zu erreichen. Eine Differenzierung sozialer Gruppen und die darauf aufbauende Kompetenz, die unterschiedlichen Sichtweisen, Erwartungen und Lebensziele der jeweiligen Milieus anzusprechen, ist eine wichtige Ressource in der Erwachsenenbildung. Es hat sich gezeigt, dass nicht nur soziodemografische Aspekte (also die vertikale Dimension der Sozialstruktur) beim erwachsenenpädagogischen Planungshandeln wichtig sind, die Einrichtungen und Lehrenden brauchen auch Sensibilität für die Lebensstile, Motivationen, Selbstverständnisse, Einstellungen, Erwartungen, Lebensziele und die alltagsästhetischen Präferenzen ihrer Zielgruppen (vgl. Barz & Tippelt 2004). Das bedeutet keinesfalls, dass die Praxis nur mit homogenen sozialen Milieus funktionieren kann oder sollte. Unbedingt vermieden werden müssen Milieu- und Zielgruppendefinitionen mit Defizitzuschreibungen, denn diese Zuschreibungen würden zur Stigmatisierung von Teilnehmenden führen, nicht aber zur intendierten Förderung. In der Tat ist insbesondere bei der Benennung prekärer Milieus – wie früher der „Konsummaterialisten“ – selbstkritisch zu bedenken, ob solche Bezeichnungen implizite Defizitbeschreibungen enthalten. Milieumarketing erbringt nur dann individuelle und gesellschaftliche Vorteile, wenn die Angebots-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik die aktive Partizipation und soziale Inklusion von potenziellen Teilnehmenden in der Weiterbildung in einer Region nicht nur ideell anstrebt, sondern auch real umsetzt. Ökonomische Organisationsziele sind dabei selbstverständlich nicht außen vor, weil diese das finanzielle Fundament für die sozialen und gesellschaftspolitischen Anliegen von Bildungseinrichtungen sind. Milieus wurden und werden aus der Sicht von „feinen Unterschieden“ (Bourdieu, 1982) und „differenzierter Gleichheit“ (Tippelt, 2022) betrachtet, was bedeutet, dass kein Milieu geringer geschätzt wird als ein anderes. Das ist eine Voraussetzung zur bildungspolitisch unbedingt angestrebten Reduktion der durch Milieuforschung sichtbar werdenden vertikalen Bildungsungleichheit (Tippelt & v. Hippel, 2005). Letztlich geht es dabei um die Verbesserung der Perspektivenübernahme des Weiterbildungspersonals und der Teilnehmenden sowie der Zielgruppen selbst, denn

der Erfolg von Erwachsenen- und Weiterbildung basiert auf der Dialogfähigkeit aller Beteiligten.

Literatur

- Barz, H. & Tippelt, R. (Hrsg.) (2004). *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland* (2 Bände). Bielefeld.
- Barz, H. & Tippelt, R. (2018). Lebenswelt, Lebenslage, Lebensstil und Erwachsenenbildung. In A. von Hippel & R. Tippelt (Hrsg.), *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung*. 6. überarb. Aufl. (S. 161–184). Wiesbaden.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. New York.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M.
- Bremer, H. (2022). Passungsverhältnis. Lebenswelten von Lernenden und Lehrenden. In *Weiter bilden. DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung*, (4), 18–22.
- Bremer, H. (2012). Die Milieubezogenheit von Bildung. In U. Bauer, U. H. Bittlingmayer & A. Scherr (Hrsg.), *Handbuch Bildungs- und Erziehungssoziologie. Bildung und Gesellschaft* (S. 829–846). Wiesbaden.
- Bremer, H. (2010). *Zielgruppen in der Praxis. Erwachsenenbildung im Gefüge sozialer Milieus*. Magazin Erwachsenenbildung.at (10).
- Hippel, A. v. & Tippelt, R. (Hrsg.) (2009). *Fortbildung der Weiterbildner/innen*. Weinheim.
- Hradil, S. (1994). *Soziale Ungleichheit in Deutschland*. Opladen.
- Meisel, K. (2002). *Qualität entwickeln, Weiterbildung gestalten*. Bielefeld.
- Möller, S. (2011). *Marketing in der Erwachsenenbildung*. Bielefeld.
- Reich, J. & Tippelt, R. (2004). Didaktische Handlungsfelder im Kontext der Milieuforschung. In *Hessische Blätter für Volksbildung*, H. 1, 23–36.
- Reich-Classen, J., von Hippel, A. & Tippelt, R. (2011). Zielgruppenkonstruktion(en) auf Basis des Milieumodells? Ein kritischer Blick auf Milieuforschung und milieuorientierte Bildungsarbeit. In U. Apatzsch & H. Herzberg (Hrsg.), *Biographie und Gesellschaft: Überlegungen zu einer Theorie des modernen Selbst*. Frankfurt/M.: Campus, 101–118.
- Sarges, W. & Haeberlin, F. (Hrsg.) (1980). *Marketing für die Erwachsenenbildung*. Hannover.
- Schöll, I. (2005). *Marketing in der öffentlichen Weiterbildung*. Bielefeld.
- Sinus (2010). *Die Sinus-Milieus: Update 2010*. Heidelberg.
- Tietgens, H. (1977). Adressatenorientierung in der Erwachsenenbildung. In *Hessische Blätter für Volksbildung* (4), 283–289.
- Tietgens, H. (1986). *Erwachsenenbildung als Suchbewegung*. Bad Heilbrunn.
- Tippelt, R. (2022). Differenzierte Gleichheit. Lebenswelten und soziale Milieus als Grundlage der Veranstaltungsplanung. In *Weiter bilden. DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung*, (4), 32–44.

- Tippelt, R. (2015). Lifeworld (Lebenswelt) Orientation and the Construction of Social Milieus. In *Elm – European Lifelong Learning Magazine* (01/2015). <http://www.elmmagazine.eu/articles/milieus-and-lifeworld-research>.
- Tippelt, R., Reich, J., von Hippel, A., Barz, H. & Baum, D. (2008). *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland*. Band 3: Milieumarketing implementieren. Bielefeld.
- Tippelt, R. & von Hippel, A. (2005). Weiterbildung: Chancenausgleich und soziale Heterogenität. In *Aus Politik und Zeitgeschichte* (37), 38–45.
- Tippelt, R., Eckert, T. & Barz, H. (1996). *Markt und integrative Weiterbildung. Zur Differenzierung von Weiterbildungsanbietern und Weiterbildungsinteressen*. Bad Heilbrunn.
- Wagner, E., Wenrich, R. & Ratzel, A. (Hrsg.) (2017). *Diversity im Kunstunterricht. Modelle inter- und transkultureller Vermittlungspraxis*. München.
- Wippermann, C. (2007). Migrant*innen-Milieus in Deutschland. In *Navigators. Der Newsletter von Sinus-Sociovision* (2/2007).

Autor und Autorin

Rudolf Tippelt, Prof. i. R., Dr., Professur für Allgemeine Pädagogik und Bildungsforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU).

Jutta Reich-Claassen, Prof., Dr., Professur für Pädagogik an der Kath. Stiftungshochschule München.

Review

Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch das Peer-Review und die Redaktionskonferenz am 23.02.2023 zur Veröffentlichung angenommen.

This article was accepted for publication after qualitative peer review and editorial meeting on 23rd of February 2023.