

gefördert vom
 Bundesministerium
 für Bildung
 und Forschung

Milieuforschung. Perspektiven für die Erwachsenenbildung

Vaihingen Enz 18. November 2006

Prof. Dr. Heiner Barz
 HHU Düsseldorf


 1

20.11.2006 www.imziel.de

Gliederung

1. Der Forschungskontext „Bildung und Milieu“
 Forschungsdesign und Milieumodell
 Ausgewählte Ergebnisse
2. Kirchliche Erwachsenenbildung und Milieu
3. Das Implementierungsprojekt „ImZiel“
 Die Partner
 Marktstrategien
4. Beispiel: Das erste Lebensjahr wird Babynest

20.11.2006 www.imziel.de 2

„BMBF-Studie“

*„Soziale und regionale Differenzierung von
 Weiterbildungsverhalten und –interessen“
 (2001-2003)*

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

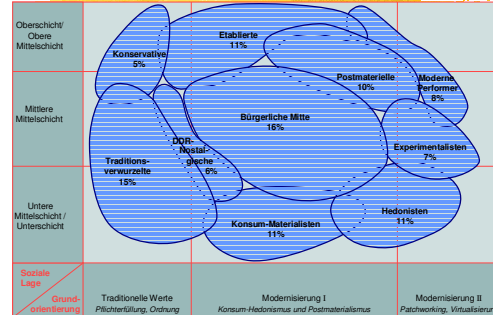
Forschungsmethoden

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

20.11.2006 www.imziel.de 3

Die sozialen Milieus in Gesamtdeutschland 2003

Soziale Lage und Grundorientierung



Soziale Lage	Grundorientierung	Milieus (Anteil)
Oberschicht / Obere Mittelschicht	Traditionelle Werte (Pflichterfüllung, Ordnung)	Konservative 5%
		Etablierte 11%
Mittlere Mittelschicht	Modernisierung I (Konsum-Hedonismus und Postmaterialismus)	Bürgerliche Mitte 18%
		Postmaterielle 10%
Untere Mittelschicht / Unterschicht	Modernisierung II (Patchworking, Virtualisierung)	Experimentallisten 7%
		Hedonisten 11%
		Traditionsverwurzelte 15%
		Durchwuchler 6%
		Konsum-Materialisten 11%
		Moderna Performer 9%

20.11.2006 www.imziel.de 4

Milieubausteine

Soziale Lage <ul style="list-style-type: none"> • Bildungsabschluss • Berufsgruppe • Einkommen 	Familie/Partnerschaft <ul style="list-style-type: none"> • Einstellungen zum Familienleben • Rollenmodelle • Vorstellungen vom privaten Glück
Arbeit und Leistung <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmotive • Arbeitszufriedenheit • Einstellung zu beruflichem und gesellschaftlichem Fortschritt 	Freizeit <ul style="list-style-type: none"> • Freizeitaktivitäten • Freizeitmotive • Verhältnis Arbeit/Freizeit
Lebensstil <ul style="list-style-type: none"> • Konsumstil • Geschmack • Einstellung zu Moden und Trends 	Weiterbildung <ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildungsinteressen • Weiterbildungsbarrieren • Weiterbildungsmarketing

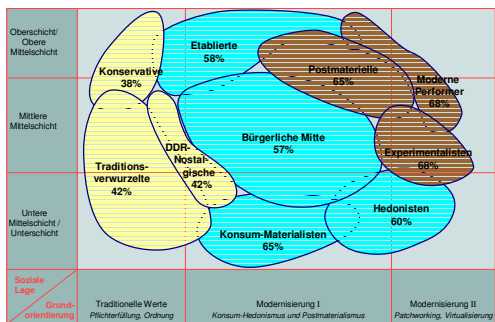
20.11.2006 www.imziel.de 5

Milieubausteine im Zielgruppenhandbuch

Soziale Lage <ul style="list-style-type: none"> • Bildungsabschluss • Berufsgruppe • Einkommen 	Weiterbildung <ul style="list-style-type: none"> • Weiterbildungs-Indices • Bildungserfahrungen • Bildungsverständnis • Weiterbildungsinteressen • Weiterbildungsbarrieren • Persönlichkeitsentwicklung • Gesundheitsbildung • Kompetenzentwicklung • Informelles Lernen • Ansprüche an Methode und Ambiente • Weiterbildungsmarketing • Nutzung und Image von Anbietern
Arbeit und Leistung <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmotive • Arbeitszufriedenheit • Einstellung zu beruflichem und gesellschaftlichem Fortschritt 	
Lebensstil <ul style="list-style-type: none"> • Konsumstil • Geschmack • Einstellung zu Moden und Trends 	

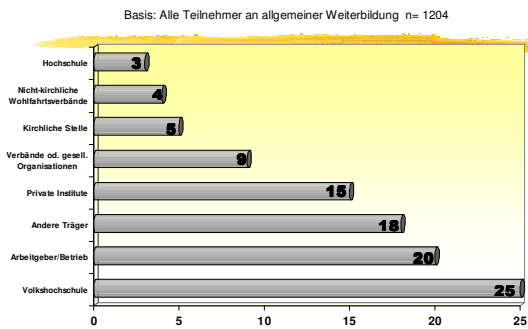
20.11.2006 www.imziel.de 6

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



Projekt: "Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungswerten und -interessen"
 NIGRAMS-3009, WETEB-360, NPMAT-051, NPERF-040, NKON-168, NTRA-058, NDDR-164, NBDM-516, NMAT-335, NEXP-196, NLED-320, gewichtete Daten

Träger der letzten Weiterbildungsveranstaltung

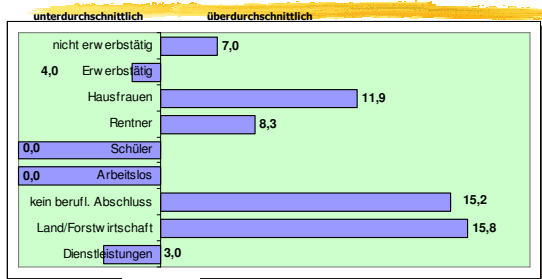


20.11.2006

www.imziel.de

8

Teilnehmerprofil: Kirchen I



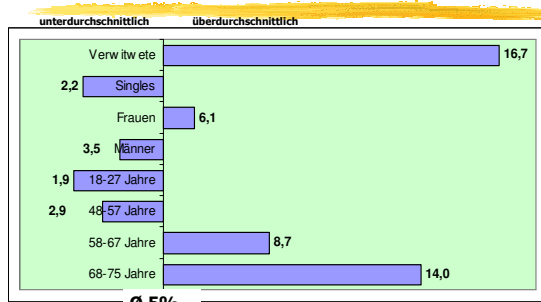
n=1204, alle Teilnehmer an Allgemeiner Weiterbildung

20.11.2006

www.imziel.de

9

Teilnehmerprofile: Kirchen II



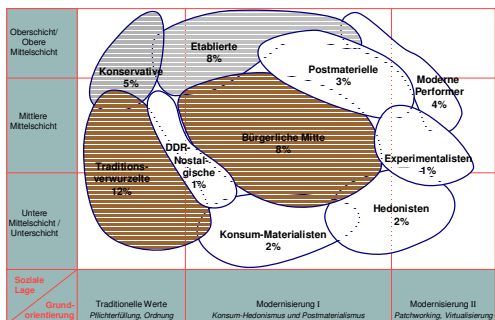
n=1204, alle Teilnehmer an Allgemeiner Weiterbildung

20.11.2006

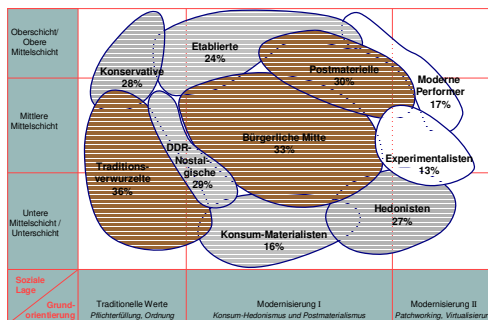
www.imziel.de

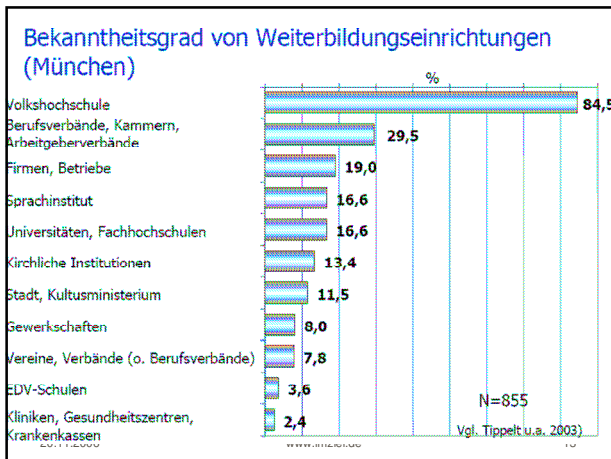
10

Veranstalter der zuletzt besuchten allgemeinen Weiterbildung: „Kirchliche Stelle“ (Ø 5%)



Veranstalter der zuletzt besuchten allgemeinen Weiterbildung: Volkshochschule (Ø 26%)





Kirchliche Erwachsenenbildung und soziale Milieus

Eklatantes Bekanntheitsdefizit
Das Problem der Ghettoisierung
Alarmierendes Imageproblem
(Status quo, Potential, Transfer)
Dominante Imagekomponenten:

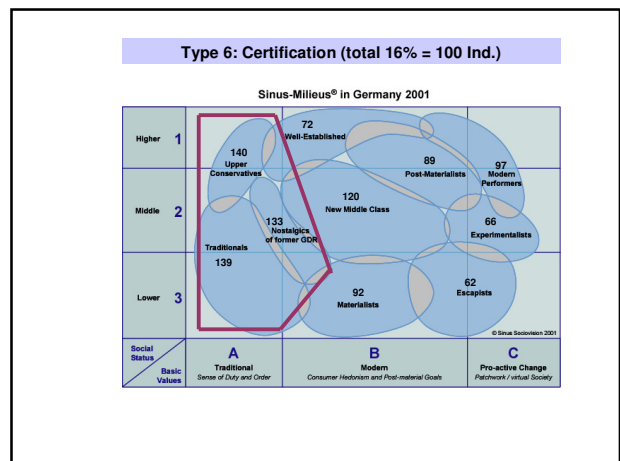
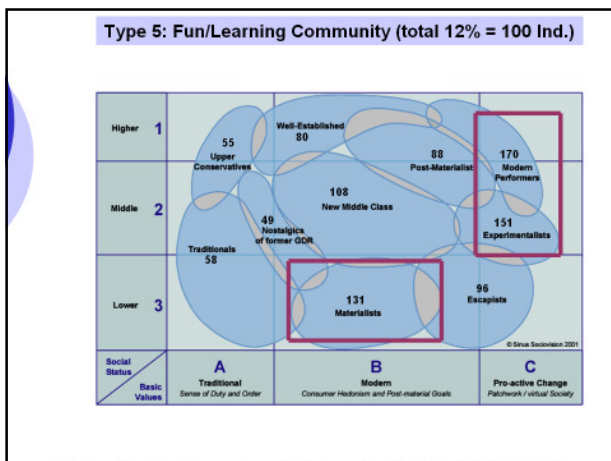
- Religiöse Indoktrination
- Soziale Problemgruppen

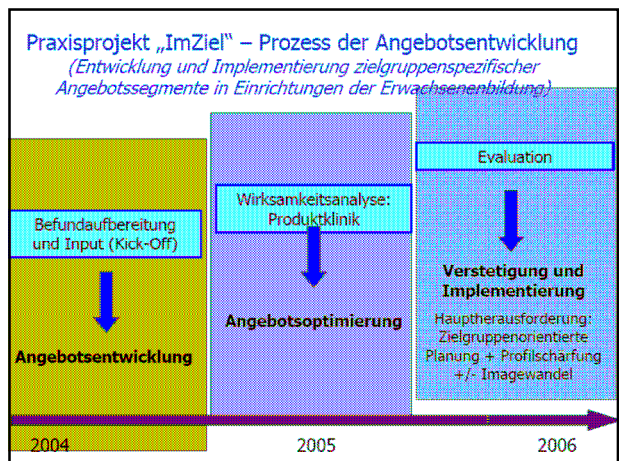
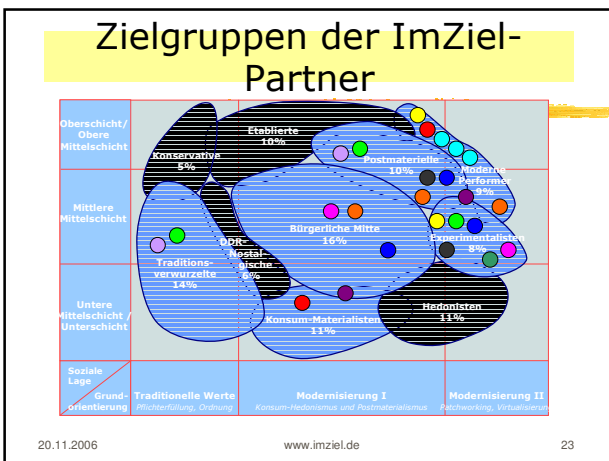
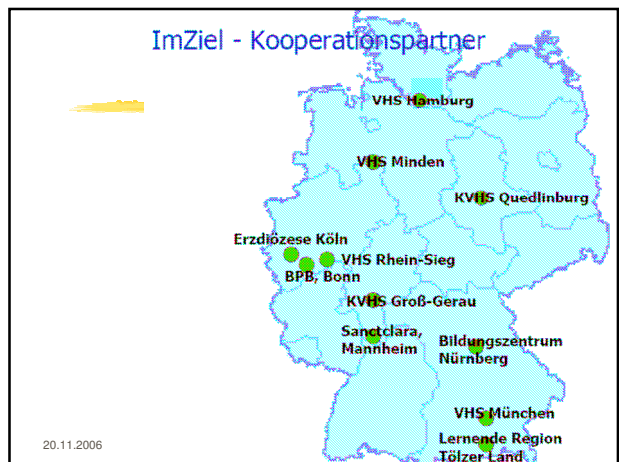
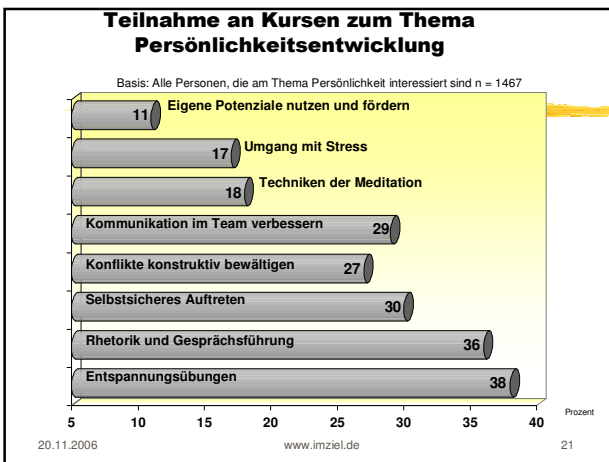
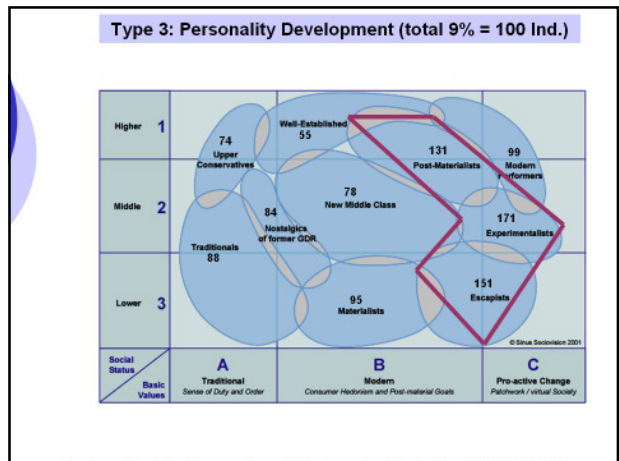
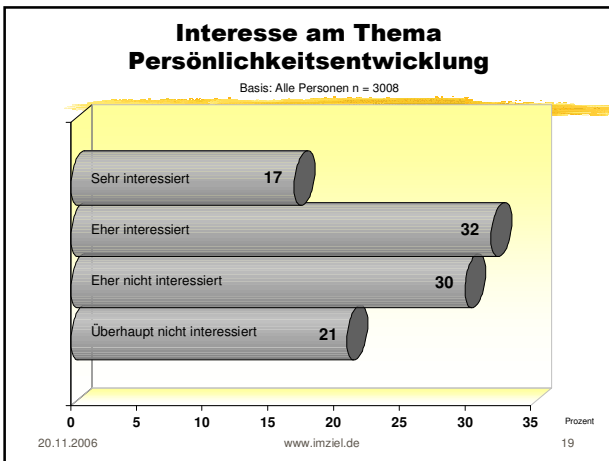
Große Mobilisierungschancen durch I & K

20.11.2006 www.imziel.de 14

- ### Weiterbildungsinteressen: Bürgerliche Mitte
- Weiterbildung als Selbstverständlichkeit – aber auch als Verpflichtung
 - Dominanz beruflicher Nutzererwartung
 - Klar erkennbare anwendungsbezogene Relevanz als Voraussetzung („keine Zeitverschwendung“)
 - Hohe Erwartungen hinsichtlich Multimedia und moderner Ausstattung
 - Distanziertes Verhältnis zu innovativen Methoden
 - Eingeschränkte Bereitschaft zur Weiterbildung außerhalb der Arbeitszeit
 - Der Preis als zentrales Auswahlkriterium – geringe Bereitschaft zum Selbstzahlen
 - Bevorzugung von wöchentlichen Kursen
- 20.11.2006 www.imziel.de 15

- ### Weiterbildungsinteressen: Postmaterialisten
- Hohe, intrinsisch motivierte Weiterbildungsaffinität
 - Große Bereitschaft für berufliche Weiterbildung – auch außerhalb der Arbeitszeit
 - Privat breit gestreute kulturelle, künstlerische und kreative Interessen
 - Starkes Interesse an fremden Sprachen - auch jenseits der „Standard“-Fremdsprachen
 - Große Offenheit für Angebote der Persönlichkeitsentwicklung und Entspannung
 - Hohe Qualitätsansprüche – aber Distanz zu Luxusambiente und „medialem Overkill“
 - Professionelle Kursleitung mit stark handlungsorientierten Anteilen
 - Bevorzugung von Blockseminaren
- 20.11.2006 www.imziel.de 16





Marktstrategien: Produkt-Markt-Matrix

	Märkte	Vorhanden	Neu
Produkte			
Vorhanden		Marktdurchdringung	Markterschließung
Neu		Sortimentserweiterung	Diversifikation

20.11.2006

www.imziel.de Quelle: Bruhn 2004

25



„Babynest“ Relaunch eines Eltern-Kind-Kurses des Bildungswerks der Erzdiözese Köln für Konsum-Materialisten

20.11.2006

www.imziel.de

26

Ausgangslage des Bildungswerks

Innovationsfokus:

- Eltern-Kind-Kurs zur Kleinkindpädagogik nach Emmi Pikler
- Zielgruppe: Konsum-Materialistinnen mit ihren Babys/Kindern von 8 Wochen bis 2 Jahren

Ziel: Variation des bestehenden Kursangebotes „das 1. Lebensjahr“

Motivation:

- originäres Produkt des Bildungswerks, das aber nur von einer bestimmten Zielgruppe genutzt wird (PMA / BÜM)
- Unterschichtmilieus wie MAT werden trotz Bedarfs nicht erreicht (besondere gesellschaftliche/soziale Relevanz und kirchlicher Auftrag)

20.11.2006

www.imziel.de

27

Charakteristik der Zielgruppe MAT



- Stark materialistisch geprägte Unterschicht
- Häufig soziale Benachteiligung (Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familien)
- Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch



MAT und Erziehung

Erziehungsziele:

- Möglichkeiten und Aufgaben in der Erziehung werden recht eingegrenzt wahrgenommen
- Aktive Erziehung gleich Bestrafung
- Kinder sollen Ordnung, Disziplin und Höflichkeit erlernen
- Selbständigkeit als Fähigkeit, alltägliche Dinge selbst zu erledigen

Erziehungsverhalten:

- Permanenter Wechsel zwischen Vernachlässigung und Strenge
- Beschäftigung mit dem Kind wird als Strafe empfunden
- Kinder repräsentieren aber auch den Traum einer besseren Zukunft
- Konsumgüter anstelle persönlicher Zuwendung

20.11.2006

www.imziel.de

29

Milieutypische Kursenerwartungen

- Betonung des Freizeit- bzw. Unterhaltungscharakters
 - Kurs sollte in erster Linie Spaß machen
 - Lockere, freundschaftliche Atmosphäre
 - Einfühlsame, verständnisvolle Kursleitung
- Inhaltliche Erwartungen erst an zweiter Stelle
 - Konkrete Tipps in konkreten Lebenssituationen
 - Müssen „an die Hand genommen werden“
- Rahmenbedingungen
 - Gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln
 - Unteres Preissegment
 - Broschüren und Aushänge in Ämtern, Arztpraxen, öffentlichen Verkehrsmitteln

20.11.2006

www.imziel.de

30

Ausgangsprodukt „das 1. Lebensjahr“ (v. a. PMA + BÜM)



Rückmeldung der Fokusgruppe

Trotz positiver Anmutung (Druck/Papierqualität) Distanzierung:

- „Da kriegt man das Gefühl, dass das Kind 'nen Defizit hat!“
- „Emmi Pikler kenn' ich nicht, ist mir eigentlich auch egal!“
- „Das wirkt zu pädagogisch wertvoll!“
- „Man kann's auch übertreiben!“
- „'Nen Ökokurs!“

20.11.2006

www.imziel.de

32

Eckdaten: „Babynest“

Rahmenbedingungen:

- Erfahrene Kursleiterin
- Wöchentlicher Veranstaltungsrhythmus
- Zeitliche Ausdehnung der Kurseinheiten
- Niedrige Teilnahmegebühr
- Teilnehmergeinnung und Finanzierung in Kooperation mit Sozialem Dienst Esperanza
- Bewerbung: Kurze und klare Kursinformationen

Didaktische Akzente:

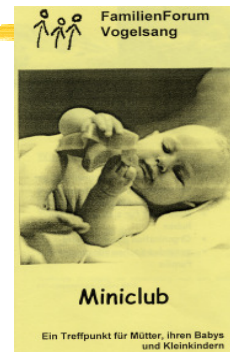
- Klare Strukturierung (Raum, Planung, Ablauf)
- Sicherheit am Kursort
- Freundlichkeit und Diskretion im Kontakt
- Anschaulichkeit der Vermittlung
- Elementarisierung der Inhalte
- Erlebnis im Kurs
- Sichtbarer Gewinn

20.11.2006

www.imziel.de

33

Herkömmliche Bewerbung/neue Bewerbung des Kurses



20.11.2006

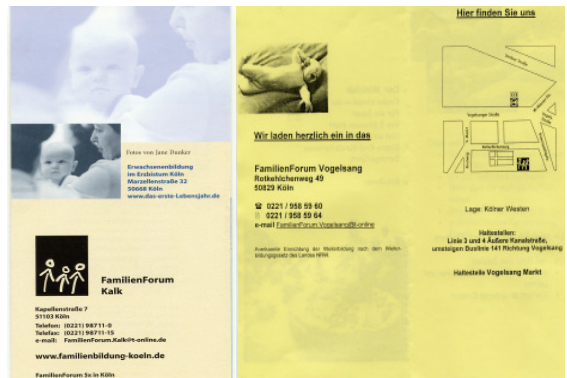
www.imziel.de

34

Provisorische Neugestaltung für die Fokusgruppe



Informationen zum Veranstaltungsort – herkömmlich/neu



Bewertung des Probeflyers

Der provisorische Flyer stößt auf Zustimmung:

- „Die Bilder wirken viel netter!“
- „Das sieht aus, also ob's Spaß macht“
- „Da wird man wenigstens nicht so zugeschüttet!“
- Positiv: Wegbeschreibung auf der Flyerrückseite
- Vermisst werden Angaben zu Preis, Uhrzeit, Ansprechpartnern für die Anmeldung sowie Fotos zu den Dozenten und potentiellen Teilnehmerinnen
- Forderung nach besserer Druck- und Papierqualität

20.11.2006

www.imziel.de

37

Bewertung des Kurskonzeptes I

- Ablehnung des offenen Anfangs
- Abwehr gegenüber der individuellen Begrüßung
- Gezielte Beobachtung des Kindes wird als unangenehm empfunden
- Trennung zwischen dem Mütter- und Kinderbereich wird begrüßt



20.11.2006

www.imziel.de

38

Bewertung des Kurskonzeptes II

- Begrenzung des pädagogischen Kernbereiches auf 15 bis 20 Minuten
- Zweite Spiel- und Entspannungsphase wird zugunsten des gemeinsamen Spiels mit den Kindern abgelehnt
- Positive Bewertung der offenen Ausgangsphase



20.11.2006

www.imziel.de

39

Fazit nach der Produktklinik

- Das entwickelte Konzept ist geeignet für MAT, aber auch die Schnittmenge BÜM, HED
- Nach Aufbau eines Vertrauensverhältnisses können theoretische Inhalte stärker vermittelt werden
- Praktische Alltagstipps müssen elementarer Bestandteil des Kurses bleiben
- Behutsame Heranführung an die Beobachtungssequenzen

20.11.2006

www.imziel.de

40

Neuentwicklung des Flyers für Konsum-Materialisten

20.11.2006

www.imziel.de

41

Babynest



Der Kurs **Babynest** nach der Pädagogik der Kinderärztin Dr. Emmi Pikler findet einmal in der Woche für die Dauer von 2 Stunden statt. Der Kurs wird von ausgebildeten Kursleiterinnen durchgeführt.

Für Mütter gibt es Tipps und Informationen

- Das Baby einfach und gut versorgen
- Ein zufriedenes Baby haben
- Mehr Zeit für sich bekommen
- Lieder und erste Spiele ausprobieren
- Babyfotos aus dem Kurs kostenlos mitnehmen

Für Kinder gibt es Zeit zum Spielen

- Sicherer Raum für Bewegung
- Spielzeug zum Entdecken und Lernen
- Kontakt zu anderen Kindern



20.11.2006

www.imziel.de

42

Evaluationsergebnisse

- Kurs ist ausgebucht
- Positive Bewertung des Kurskonzeptes durch die TN
- Besondere Zustimmung erfährt der Programmpunkt „Fotodokumentation der Entwicklung des eigenen Kindes“
- Starke Nachfrage nach dem Folgekurs
- Milieuzugehörigkeit der Pilotgruppe: ca. 80% MAT
- Gelungene Anpassung an die Zielgruppe Konsum-Materialisten

20.11.2006

www.imziel.de

43

Milieupassung MAT + „Babynest“

Niedrige Hemmschwelle durch:

- Günstiger Preis bzw. Esperanza-Gutschein
- Zentrale Lage / Wohnortnähe
- transportiert über Flyer, Kurstitel und -beschreibung

Direkte Verwertbarkeit bzw. Doppelnutzen:

- „Leichter Start mit dem Kind“ = Zeit für mich
- Möglichkeit zum Kennen Lernen anderer Mütter
- Regelmäßiger Kursrhythmus = wöchentliches Treffen

KL erfüllt von MAT gewünschte Schlüsselrolle durch:

- Fachkompetenz, Verständlichkeit, konkrete Anleitung / Tipps
- Verständnis, Geduld, gegenseitige Sympathie und Akzeptanz

20.11.2006

www.imziel.de

44

Literatur:

- ⌘ Barz, Heiner / Tippelt, Rudolf: Weiterbildung und Soziale Milieus in Deutschland. Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing; Band 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Bielefeld: W. Bertelsmann (2004)



20.11.2006

www.imziel.de

45