



Open Access Repository

www.ssoar.info

Neue Medien in der Weiterbildung: eine Zielgruppenanalyse

Borchard, Inga; Calmbach, Marc; Thomas, Peter Martin

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

W. Bertelsmann Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Borchard, I., Calmbach, M., & Thomas, P. M. (2011). Neue Medien in der Weiterbildung: eine Zielgruppenanalyse. *Erwachsenenbildung : Vierteljahresschrift für Theorie und Praxis*, 57(2), 57-59. <https://doi.org/10.3278/EBZ1102W057>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>


Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der

Leibniz-Gemeinschaft

Diese Version ist zitierbar unter / This version is citable under:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64267-8>



Neue Medien in der Weiterbildung

Eine Zielgruppenanalyse

von: Borchard, Inga; Calmbach, Marc; Thomas, Peter Martin

DOI: 10.3278/EBZ1102W057

Erscheinungsjahr: 2011
Seiten 57 - 59

Schlagnworte: Bildung, Lebenswelt, Nutzerverhalten, Sinusmilieu, Weiterbildung, Weiterbildungsangebote

Ausgehend von dem Milieuansatz nach Sinus beschreibt dieser Beitrag die Lebenswelt der Nutzer von Weiterbildungsangeboten und neuen Medien.

Diese Publikation ist unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:



Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Zitiervorschlag

Borchard, I./Calmbach, M./Thomas, P.: Neue Medien in der Weiterbildung. Eine Zielgruppenanalyse. In: Erwachsenenbildung 02/2011. Erwachsenenbildung im Zeitalter des Web 2.0, S. 57-59, Bielefeld 2011. DOI: 10.3278/EBZ1102W057

Inga Borchard, Marc Calmbach, Peter Martin Thomas

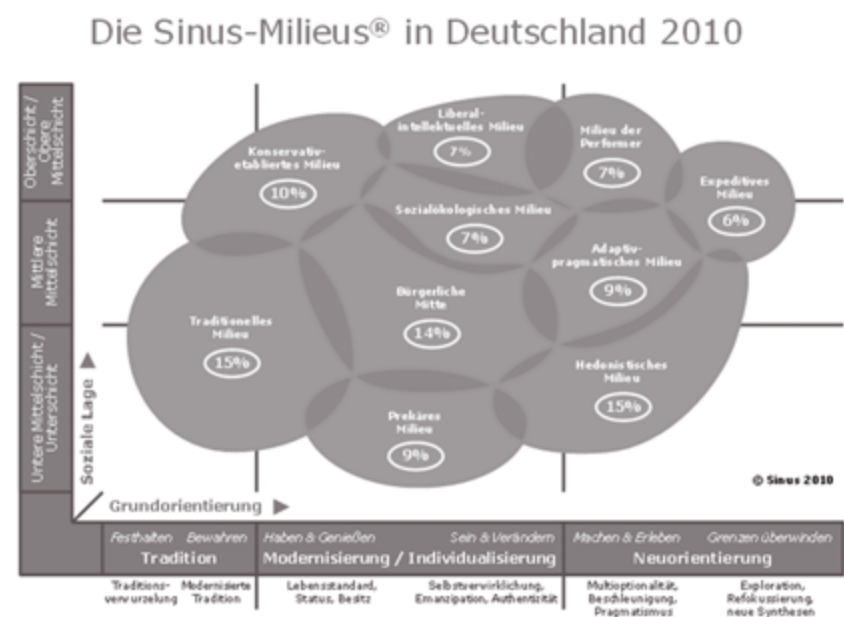
Neue Medien in der Weiterbildung

Eine Zielgruppenanalyse

Ausgehend von dem Milieuansatz nach Sinus beschreibt dieser Beitrag die Lebenswelt der Nutzer von Weiterbildungsangeboten und neuen Medien.

Einer der zentralen zeitdiagnostischen Schlüsselbegriffe lautet »lebenslanges Lernen«. Die Prämisse lebenslangen Lernens umfasst dabei weit »mehr als die zeitliche Dimension – sie umfasst die gesamte Lernorganisation.«¹ In einer Welt im Wandel wird Lernen zur Lebensform. Weiterbildungsanbieter stehen vor der Aufgabe, die Diversität der Lernambitionierten – beispielsweise im Hinblick auf ihre Lebensphase, Vorbildung, Lerninteressen und geschlechtsspezifischen Blickwinkel – zu verfolgen und bei der Konzeption ihrer Angebote zu berücksichtigen. Insbesondere Unterschiede hinsichtlich der Mediennutzungsgewohnheiten und -vorlieben müssen bei der Gestaltung von Weiterbildungsangeboten in immer stärkerem Maße berücksichtigt werden, wenn es gelingen soll, eine neue zielgruppenadäquate Lernkultur zu etablieren.

Hier bietet sich der lebensweltliche Ansatz der Sinus-Milieus an. Im Gegensatz zu herkömmlichen Zielgruppenansätzen berücksichtigt die Milieuperspektive nicht nur soziodemografische, sondern insbesondere auch soziokulturelle Merkmale der Menschen. Warum



ist diese soziokulturelle Perspektive so wichtig? Das Verhalten der Menschen ist heute nicht mehr erklärbar und verstehbar, wenn man nur die soziale Lage (Alter, Einkommen, Bildung) heranzieht und nach Schichten einteilt. Will man Menschen wirklich verstehen und erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und nachvollziehen können. Nur dann erhält man ein wirklichkeitstreuendes Bild davon, was Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Die folgende Grafik illustriert die Land-

schaft der Lebenswelten in Deutschland. Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto höher die soziale Lage; je weiter rechts es positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung:

Tabelle 1 stellt überblicksartig zunächst diejenigen Milieus kurz vor, auf die im Verlauf dieses Artikels näher eingegangen wird (junge, moderne Milieus).² Daran anschließend werden deren (Weiter-)Bildungspräferenzen, Mediennutzungsgewohnheiten und die daraus resultierenden Konsequenzen für die Erwachsenenbildung exemplarisch dargelegt.



Dr. Marc Calmbach ist Direktor der Sozialforschung, Inga Borchard wissenschaftliche Mitarbeiterin und Peter Martin Thomas Consultancy Partner der SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.

Am modernsten Rand der Gesellschaft

Die jüngsten und modernsten sind zugleich die medienaffinsten Milieus.

SOZIAL GEHOBENE MILIEUS	
Milieu der Performer 7%	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Expeditives Milieu 6%	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
MILIEUS DER MITTE	
Adaptiv-pragmatisches Milieu 9%	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
MILIEUS DER UNTEREN MITTE/UNTERSCHICHT	
Hedonistisches Milieu 15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Tabelle 1: Übersicht Mileus

Auch die Weiterbildungsbereitschaft, -aktivitäten und Investitionsbereitschaft sind in diesen Lebenswelten überdurchschnittlich ausgeprägt.

Die Mileus der Expeditiven und Performer können als Expertinnen im Hinblick auf die Aneignung und Nutzung neuer Medien eingestuft werden. Sie nutzen die Möglichkeiten zur Partizipation im Web 2.0 am stärksten. Hier sind die Nutzer/-innen zu finden, die nicht nur konsumieren, sondern auch Content generieren.

Speziell für das Expeditiv Milieu gilt, dass geringe Freiräume bei der Bearbeitung von Aufgaben auf Reaktanzen stoßen. Expeditiv loten ständig Grenzen und neue Lösungswege aus. Auch die Bereitschaft und mehr noch der Wunsch bei der Bearbeitung von Aufgaben kreativ werden zu können, ist in diesem Milieu am stärksten ausgeprägt. Das heißt, dass die Lerninhalte durchaus in anspruchsvolle und an sich herausfordernde digitale Umgebungen eingebettet sein dürfen. Sich Anwendungen im Bereich neuer Medien zu erschließen, um den Weg zu den Inhalten selbst zu finden, entspricht den Bedürfnissen der Expeditiven. Wird

zudem berücksichtigt, dass Ehrgeiz und Erfolg in diesem Milieu wichtige Werte sind, dann eröffnet sich hier eine gleichermaßen anspruchsvolle wie äußerst motivierte Zielgruppe für Angebote der Weiterbildung, wenn es gelingt, die Begeisterung zu wecken. Zu vermuten ist darüber hinaus, dass es sich bei den Expeditiven – und vermutlich auch bei den Performern – um Gruppen handelt, die dauerhaft (und vielleicht auch ohne dies explizit als solche wahrzunehmen) mit Bildung und Weiterbildung beschäftigt sind, diese häufiger selbst organisieren und seltener institutionalisierte Angebote in Anspruch nehmen.

Die Performer, die im Durchschnitt bereits deutlich älter sind als die Expeditiven, weisen mit rund 46% zwar geringere, aber immer noch überdurchschnittliche Weiterbildungsaktivitäten auf.³ Hinsichtlich der Einstellungswerte in Bezug auf die persönliche Wichtigkeit von Weiterbildung liegen die Performer mit rund 48% ebenfalls hinter den Expeditiven (61%), beide liegen jedoch deutlich über dem Durchschnitt (31%). Der sehr hohe Wert der Expeditiven muss jedoch vor dem Hintergrund

gesehen werden, dass sich viele häufig noch in institutionalisierten Bildungszusammenhängen befinden und sich hier nicht deutlich unterscheiden.

Lösung von einseitiger Unterrichtsorientierung

Um das enorme Potenzial in diesen Zielgruppen voll ausschöpfen zu können, müssen sich Weiterbildungsangebote, die attraktiv sein wollen, langfristig von einer einseitigen Unterrichtsorientierung lösen. Die klassische Weiterbildung in der Form von (Klassen-)Raum basierten, zeitlich unflexiblen, in Gruppen organisierten Angeboten und gedruckten Unterrichtsmaterialien wird hier kaum auf Resonanz stoßen. In beiden Mileus ist die Tendenz, eher individuell zu arbeiten und zu lernen, im Milieuvvergleich am stärksten. Gegenüber unterschiedlich ausgeprägtem Vorwissen und unterschiedlichen Lern-tempi ist man wenig tolerant, fühlt sich schnell unterfordert und ist entsprechend frustriert. Es handelt sich also nicht mehr nur um eine Bereitschaft zu selbstgesteuertem Lernen, sondern um eine dezidierte Anforderung an Weiterbildungsangebote: Selbstgesteuertes bzw. informelles Lernen wird ausdrücklich erwartet.⁴ Flexibilität, Selbstbestimmung und technische sowie ästhetische Perfektion sind die Maßgaben für die Entwicklung von Weiterbildungsangeboten für Performer und Expeditiv. Angebote sollten immer und überall, genau dann, wenn sich kurzfristig ein Zeitfenster eröffnet, verfügbar sein. Der Aspekt der Selbstbestimmung ist auch in Bezug auf das »Wie« zentral. Um dem technischen Anspruch zu genügen, reicht es nicht aus, Weiterbildungsangebote schlicht als Online-Angebote zu konzipieren – hier geht es vielmehr darum, auch Möglichkeiten von Virtual und Augmented Reality zu nutzen, also vor allem auch Weiterbildungsapplikationen für das mobile Web zu entwickeln. Im Ergebnis führt das zu komplexen Lernarchitekturen, die Lernen in der Praxis, Präsenzphasen in der Gruppe, Selbstlernphasen, Coaching

und E-Learning gekonnt mit Methodenvielfalt (z. B. Planspiele, Lernatabücher, Blogs, Augmented Reality, Newsletter, Projekte, Fallstudien) und weitgehender zeitlicher Autonomie kombinieren.

Erfolg als Ergebnis der eigenen Leistung

Weniger komplex und avantgardistisch müssen die Angebote für das Adaptiv-pragmatische Milieu gestaltet werden. Fragen nach der (beruflichen) Zukunft und speziell nach Erfolg und Sicherheit haben einen bedeutenden Stellenwert. Man hält sich selbst für flexibel und lernfähig. Der liberalen Grundhaltung entsprechend gilt Erfolg als Ergebnis der eigenen Leistung (und Anpassung). Die Bereitschaft, sich (vor allem beruflich) weiterzubilden, ist hier erkennbar vorhanden und vergleichbar mit der der Performer (knapp 44%). Stärker jedoch als im Milieu der Performer und im Expeditiven Milieu wird die Motivation zur Weiterbildung an direktes berufliches Vorankommen geknüpft und ist dann am stärksten ausgeprägt, wenn Zertifizierungen oder andere »greifbare« Belege ausgehändigt werden können. Adaptiv-Pragmatische bilden sich weniger für sich selbst, also um den persönlichen Horizont zu erweitern, sondern zuvorderst, um den steigenden beruflichen Anforderungen zu genügen und gesellschaftlichen Erwartungen nachzukommen.

Die Freude im Umgang mit dem Computer oder anderen technischen Geräten ist überdurchschnittlich hoch in diesem Milieu (Adaptiv-Pragmatische: 75%, Bevölkerung: 54%). Die Probleme im Umgang mit technischen Geräten sind jedoch deutlich höher als bei den Performern und Expeditiven. Als Zielgruppe in der Weiterbildung sind Adaptiv-Pragmatische durchaus medienaffin und weitestgehend auch kompetent im Umgang mit neuen Medien. Das starke Bedürfnis nach Strukturen und Regeln, nach Ordnung und Organisation kann ein Hinweis darauf sein, dass dennoch eher traditionell strukturierte, aber medial gestützte Weiterbildungsangebote auf hohe Re-

sonanz stoßen. Lernformen, die aktuell unter dem Begriff des »Blended Learning« diskutiert werden und die Vorteile von Präsenzveranstaltungen und E-Learning integrieren, sind für diese Zielgruppe am attraktivsten.

Die Hedonisten weisen zwar eine ähnlich hohe aktive Beteiligung am World Wide Web auf, geben jedoch deutlich seltener an bei der Nutzung des Computers und anderer moderner elektronischer Geräte Spaß zu haben, gleichwohl ihre Nutzung wesentlich unterhaltungsorientiert geprägt ist. Zudem geben sie häufiger an Probleme im Umgang mit technischen Geräten zu haben. Berücksichtigt werden muss außerdem, dass das Selbstvertrauen im Umgang mit technischen Geräten, (auch mit Computer-Soft- und Hardware, Internetanwendungen) im Vergleich mit den übrigen Milieus am modernen Rand eher gering ausgeprägt ist. Anzunehmen ist, dass die Bereitschaft, in selbstgesteuerten Lernprozessen Fähigkeiten zu erlangen, die über die zu vermittelnden Inhalte hinausgehen, weniger stark ausgeprägt sind bzw. Fehlversuche schneller zur Resignation führen werden als bei Expeditiven und Performern.

Anspruch nach kreativer Selbstverwirklichung

Die Bedeutungszuschreibung an Weiterbildung ist im hedonistischen Milieu leicht überdurchschnittlich – im Vergleich der Milieus am modernen Rand jedoch am niedrigsten ausgeprägt (rund 34%, Bevölkerung: 30%). Das Leben hat mehr zu bieten als nur Arbeit: Spaß, Spannung und Zerstreuung sowie Action, Abwechslung und vor allem Bewegung sind Leitmotive der Hedonisten. Inhaltlich interessant sind vor allem die Angebote, die mit der Erlebnisorientierung, der Entertainmentaffinität oder dem Anspruch nach kreativer Selbstverwirklichung vereinbar sind. Flexibilität ist auch im Milieu der Hedonisten eine zentrale Maßgabe, denn die Reaktanz gegenüber Bindung, Anpassung und Verzicht können bei einer räumlich gebundenen und

zeitlich langfristigen sowie starren Angebotsstrukturierung im Wege stehen. Eine räumlich und zeitlich flexible sowie teilweise Lehrperson-unabhängige Gestaltung der Angebote erscheint ebenso sinnvoll wie für Expeditiven und Performer. Insgesamt sollten die Angebote jedoch deutlich kleinschrittiger, weniger komplex in der Anlage und spielerischer aufgebaut sein.

Ausblick

Mit Hinblick auf die Ansprüche der jungen modernen Milieus zeigt sich deutlich, dass sich neben den Angeboten selbst auch die Rolle der Anbieter in der Weiterbildung verändern wird. Expeditiven und Performer emanzipieren sich zunehmend zeitlich und räumlich. Sie erwarten Bildungsmanager, die ein interessantes Portfolio an Themen, Lernformen und Methoden bereitstellen und beim selbst organisierten Lernen unterstützen. Diese Aufgabe kann nur durch kompetentes und für die spezifischen Bedürfnisse und Lebenslagen der unterschiedlichen Zielgruppen sensibles Personal bewerkstelligt werden.

ANMERKUNGEN

- 1 Projektgruppe Neue Medien 2001, S. 4.
- 2 Auf Wunsch der HerausgeberInnen konzentrieren wir uns in unserer Darstellung auf die jüngsten und modernsten Lebenswelten innerhalb der Milieulandschaft.
- 3 Quelle dieser und aller weiteren quantitativen Aussagen: Typologie der Wünsche 2011 II (19.886 Fälle).
- 4 Definition informelles Lernen vgl. Stang 2003, S. 5.

LITERATUR

- Projektgruppe Neue Medien (2001): Neue Medien in der Erwachsenenbildung. Positionspapier des DIE. Online im Internet – URL: http://www.die-frankfurt.de/espid/dokumente/doc-2001/projektgruppe-neue-medien01_01.pdf Dokument aus dem Internet-Service Texte Online des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung e. V. <http://www.die-frankfurt.de>.
- Stang, R. (2003): Medienpädagogik und Erwachsenenbildung. Vortrag im Rahmen des medienpädagogischen Kolloquiums an der PH Ludwigsburg am 11.12.2003.