

Zielgruppenanalyse
Bevölkerung Thüringen und Deutschland

erstellt für das

Bildungsportal Thüringen

durch

apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
www.apropro.de

11.01.2002

Ihr Ansprechpartner:

bildungsportal-thueringen.de
Dipl.-Kfm. Karsten Schmidt
Puschkinstraße 19, 99084 Erfurt
Tel.: +49 361 56 26 454
E-Mail: ka.schmidt@uni-jena.de

Allgemeine Informationen

Primärforscher:	apropro! Analyse Prognose Projektmanagement	
Feldarbeit: 16.11.2001	Thüringen	12.11. -
16.11.2001	Bundesrepublik Deutschland	14.11. -
Erhebungsmethode:	Thüringen:	CATI
	Bundesrepublik Deutschland:	CATI
Befragte:	Thüringen:	569 Interviews
	Bundesrepublik Deutschland	1.023 Interviews
Fehlertoleranz:	Thüringen:	10% +- 3,6
		40% +- 6,1
	Bundesrepublik Deutschland	10% +- 2,7
		40% +- 4,3

Inhalt

1. Die Ergebnisse auf einen Blick	4
2. Zusammenfassung	6
2.1 Die Zielgruppe	6
2.2 Die Größe der Zielgruppe	6
2.3 Die Größe des potentiellen Marktsegmentes	8
2.4 Die Motive zur Weiterbildung	9
2.4.1 Spontane Reaktionen	9
2.4.2 Die Einstellungsmuster	10
2.4.3 Unterschiede im Einfluss der Entscheidungsmuster zwischen Ost und West	14
2.5 Sozialstrukturelle Merkmale der Zielgruppe	18
2.6 Bedarf an Weiterbildung	21
2.6.1 Nachfrage aus den Berufsgruppen	21
2.6.2 Die Nachfrage der Fachrichtungen	23
2.7 Der Zeithorizont der Weiterbildung	25
2.7.1 Der Entscheidungszeitraum	25
2.7.2 Die Dauer der Weiterbildung	26
2.8 Vorstellung vom Abschluss der Weiterbildung	28
2.9 Zahlungsbereitschaft	29
2.10 Bevorzugte Informationsquellen zu Angeboten	30
2.11 Gründe für die Wahl Thüringens als Weiterbildungsstandort	32
3. Methodischer Bericht	37
3.1 Bevölkerungsumfrage Thüringen	37
3.2 Bevölkerungsumfrage in der Bundesrepublik Deutschland	39

1. Die Ergebnisse auf einem Blick

- Die Zielgruppengröße bundesweit beträgt ca. 27 Prozent, in Thüringen ca. 7 Prozent. D.h. bundesweit hat jeder Vierte und thüringenweit jeder Vierzehnte sehr starkes bzw. starkes Interesse an einer hochschulbasierten Weiterbildung (Abb. 1).
- Der Schwerpunkt der Zielgruppe liegt in den alten Ländern. Dort ist die Zielgruppe um die Hälfte des Potentials der neuen Länder größer (Abb. 2).
- Die Mobilisierbarkeit von Weiterbildungsinteressenten, nach Thüringen zu kommen, ist in den neuen Ländern erfolversprechender. Im Vergleich zu den alten Ländern würden doppelt so viele aus den neuen Ländern „auf jeden Fall“ eine Weiterbildung in Thüringen absolvieren (Abb. 3).
- Der Marktanteil Thüringer Weiterbilder im Hochschulbereich liegt bei ca. 4 Prozent bezogen auf die gesamte bundesdeutsche Bevölkerung ab dem 18. Lebensjahr. Das Segment umfasst ca. 1,38 bis 3,42 Millionen potentielle Interessenten. In Thüringen kann der Marktanteil auf ca. 6 Prozent geschätzt werden. Bezogen auf die Bevölkerung ab dem 18. Lebensjahr sind das zwischen 62.000 und 178.000 Interessenten (Abb. 4).
- Die Qualität und der Nutzen der Weiterbildung stehen generell im Vordergrund bei einer möglichen Entscheidung für eine Weiterbildungsmaßnahme. Das Image der Hochschule spielt eine untergeordnete Rolle (Abb. 6).
- An Zweiter Stelle rangieren die Suche nach modernen Formen der Wissensvermittlung und der Umgang mit neuen Medien bei der Auswahl für eine Weiterbildung.
- Eine Ost und West verbindende Entscheidungsdimension ist das Interesse an der Arbeit mit den neuen Medien und an modernen Formen der Wissensvermittlung. Sie ist in den neuen Länder allerdings noch stärker ausgeprägt als in den alten (Abb. 10).
- Im Unterschied zu den alten Ländern gibt es in den neuen den sehr starken Faktor „Bodenständigkeit“. Für 80 Prozent der befragten Ostdeutschen spielt der Verbleib in einer identitätsstiftenden Umgebung eine wichtige Rolle für eine erfolversprechende Weiterbildung (Abb. 12).
- Auch die Karriereorientierung spielt in den neun Ländern eine, wenn auch abgeschwächte Rolle bei der Entscheidung für eine Weiterbildung. Der Nutzen für das berufliche Fortkommen und das Image der Hochschule gehen in diese Entscheidungsdimension ein. Karriereorientierung dient hier stark der Konsolidierung der Arbeitsmarktchancen (Abb. 11).
- Sozialstrukturelle Merkmale der Zielgruppe (Abb. 13 bis 17)
 - Ost: mehr Abiturienten, 18- bis 39jährige, vorwiegend Haushalte mit höherem Nettoeinkommen (4.000 bis 6.000 DM), aus kleinstädtischen bis ländlichen Regionen

- West: Abiturienten und Hochschuldiplomanten, breitere Altersspanne bis 59 Jahre, Haushalte mit geringerem Nettoeinkommen einerseits und mit gehobeneren Einkommen andererseits, aus großstädtischem Umfeld stammend.
- Die Nachfrage nach Weiterbildung kommt in Thüringen vor allem aus technischen und Dienstleistungsberufen (Abb. 18). Nachgefragt werden vor allem Rechts-, Wirtschafts-, Sozial- und Gesellschaftswissenschaften, Sprachwissenschaften und Ingenieurwissenschaften (Abb. 20). Der Trend geht zum Erwerb von Schlüsselwissen und -fertigkeiten für einen universelleren Einsatz auf dem Arbeitsmarkt. Der Bedarf folgt den in Thüringen 2000 bestehenden Struktur der Studierenden, allerdings auf niedrigerem Niveau.
- Der Zeithorizont für die persönliche Entscheidung der Befragten in Thüringen bewegt sich mehrheitlich zwischen 2 bis 5 Jahren. Die Hälfte der Befragten würde sich in den kommenden 2 Jahren für eine Weiterbildung entscheiden (Abb. 21). Daraus entsteht für das Bildungsportal einerseits ein hoher Zeitdruck, wenn diese Interessentengruppe noch erreicht werden soll, andererseits stärkt das die Bedeutung des Bildungsportals als Dienstleister gegenüber den Weiterbildern.
- Die Dauer der Weiterbildung bewegt sich mehrheitlich in den Wünschen der Thüringer Befragten zwischen einem Vierteljahr bis zu zwei Jahren. Der Schwerpunkt liegt bei 1 bis 2 Jahren (Abb. 22). Drei Viertel der Befragten bevorzugen direkte und persönliche Formen der Weiterbildung (Abb. 23). Jeder Vierte präferiert internet-basierte Weiterbildung (Abb. 24). Fast die Hälfte der Befragten wünschen formelle Belege für die Weiterbildung, die meisten in Form von Diplomen oder Zertifikaten (Abb. 25).
- Die Thüringer haben wenig Erfahrung mit Preisstrukturen auf dem Weiterbildungsmarkt. Die Vorstellung von der Bildung als kostenloses „Allgemeingut“ ist noch weit verbreitet, die Zahlungsbereitschaft dementsprechend gering. Die Thüringer Befragten bewegen sich mit 500 bis 2.000 DM im unteren Preissegment (Abb. 26).
- Jeder vierte Interessent von Weiterbildung aus Thüringen würde entsprechende Angebote auch über das Internet suchen. Das stellt eine günstige Voraussetzung für die Arbeit des Bildungsportals dar (Abb. 27).
- Für den Bildungsstandort Thüringen würden sich in den neuen Ländern Interessenten aus Haushalten mit überdurchschnittlich hohem Nettoeinkommen entscheiden. Aus den alten Ländern kämen sowohl Interessenten aus Haushalten mit geringem als auch mit gehobenem Einkommen. Sowohl Angebote mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis als auch bildungstouristische Zusatzleistungen motivieren zur Auswahl Thüringens als Weiterbildungsstandort (Abb. 29).
- Ältere würden sich eher als Jüngere für Thüringen entscheiden. Absolventen aus Thüringer Hochschulen könnten allerdings leicht motiviert werden, sich nach oder während beruflicher Aufenthalte in den alten Ländern in der gewohnten Umgebung Ostdeutschlands über die Weiterbildungen

Wissensupdates für ihre berufliche Karriere zu beschaffen. Das altersbedingte Interesse am Weiterbildungsstandort Thüringen fokussiert sich in den alten Ländern vor allem auf die 18- bis 29jährigen und auf die über 50jährigen. Hier ist eine zweigleisige Strategie erforderlich. Zum einen sollte die Neugier der Jungen geweckt und zum anderen die nostalgischen Bestrebungen der Älteren befriedigt werden (Abb. 30).

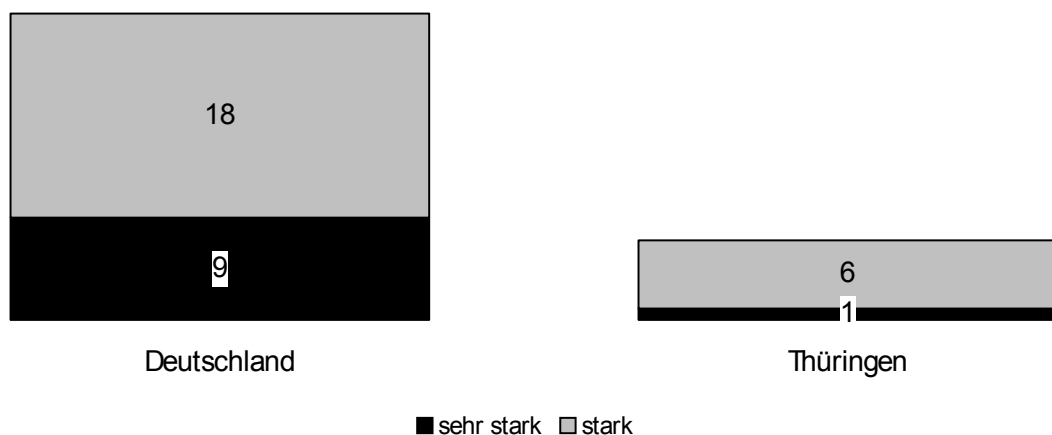
- Die ostdeutschen Interessenten an Thüringen leben vorwiegend in städtischen und großstädtischen Räumen, währenddessen die westdeutschen Interessenten tendenziell häufiger aus ländlichen Regionen stammen. Die größere Konkurrenz der Weiterbildungsanbieter in den westdeutschen Großstädten paralyisiert das Interesse an Thüringen (Abb. 33).

2. Zusammenfassung

2.1 Die Zielgruppe

Abb. 1

Sehr starkes bis starkes Interesse an universitärer Weiterbildung
(in Prozent alle Befragte)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001

2.2 Die Größe der Zielgruppe

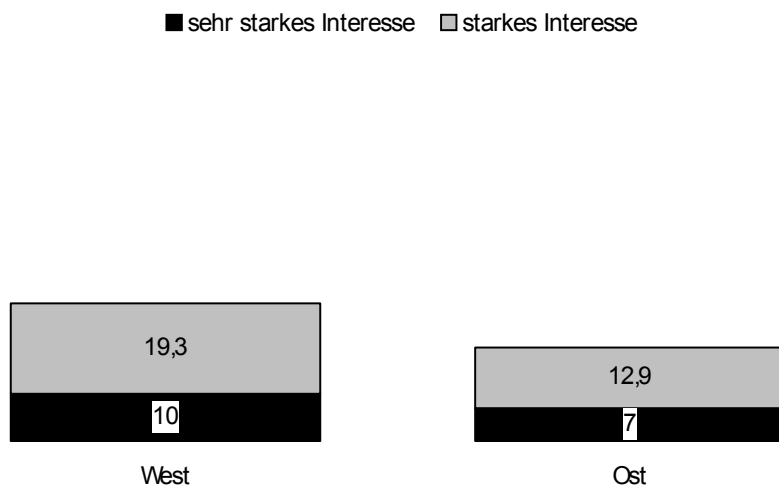
Etwa 9 Prozent der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ab dem 18. Lebens-jahr bekunden sehr starkes Interesse an einer Hochschulweiterbildung. In Thüringen liegt dieses Potential bei ca. einem Prozent. Die Mobilisierbarkeit dieses Potentials scheint sehr aussichtsreich, was sich durch folgende Darlegungen weiter stützen lässt. Darüberhinaus sollte die abgeschwächtere Bereitschaft für eine solche Weiterbildung, die in der Antwortvorgabe „starkes Interesse“ zum Ausdruck kommt, ebenfalls nicht unterschätzt werden. Hier verbirgt sich ein zusätzliches Interessenpotential. Beide Interessenpotentiale zusammen genommen ergeben bundesweit eine Zielgruppengröße von 27 Prozent der Bevölkerung. Für Thüringen liegt diese Zielgruppengröße bei 7 Prozent. Das heißt, bundesweit hat jeder Vierte und in Thüringen jeder Vierzehnte starkes bis sehr starkes Interesse an einer Hochschulweiterbildung.

Obwohl das Interessenpotential an einer Weiterbildung im Hochschulbereich in den alten Ländern deutlich größer ist, wird die Zielgruppe in den neuen Ländern leichter erreichbar sein. Doppelt so viele Interessenten aus den neuen Ländern würden auf jeden Fall eine Weiterbildung in Thüringen absolvieren. Die geringere Bereitschaft zu einer hoch-schulbasierten Weiterbildung in den neuen Ländern ist in den Biographien der Menschen und deren Erfahrungen in den zurückliegenden Jahren der Transformation zu suchen.

1. Das ausgeprägte Fach- und Hochschulpotential in der DDR wurde aufgrund seiner mangelnden Adaptivität an das westdeutsche Berufs- und Ausbildungssystem abgewertet.
2. Die Berufskarrieren der DDR-Hoch- und Fachschuldiplomanten brachen nach der Vereinigung von BRD und DDR teilweise ab oder wurden in Richtungen mit geringer Verwertbarkeit der vorhandenen Qualifikationen gedrängt. Anschlussweiterbildungen waren nur zum Teil für die Betroffenen karrierefördernd.
3. Dort, wo solche Anschlussweiterbildungen vorteilhaft waren, sind sie bereits abgeschlossen.
4. Die inflationäre Entwicklung von Weiterbildungs- und Umschulungsangebote in den letzten 10 Jahren, die zur temporären Arbeitsmarktentlastung und nur zum Teil zur Reintegration ins Berufsleben führten, erzeugte weit verbreitete Desillusionierung und Weiterbildungsfrust unter der Bevölkerung.

Abb. 2

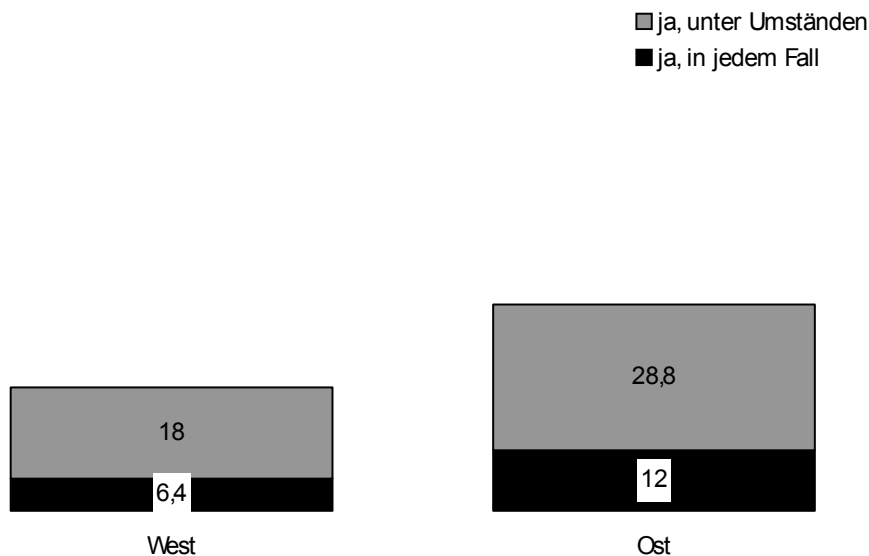
Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
Befragte nach Region
(in Prozent – alle Befragten)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1.023 Interviews)

Abb. 3

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
Befragte nach Region
(in Prozent)



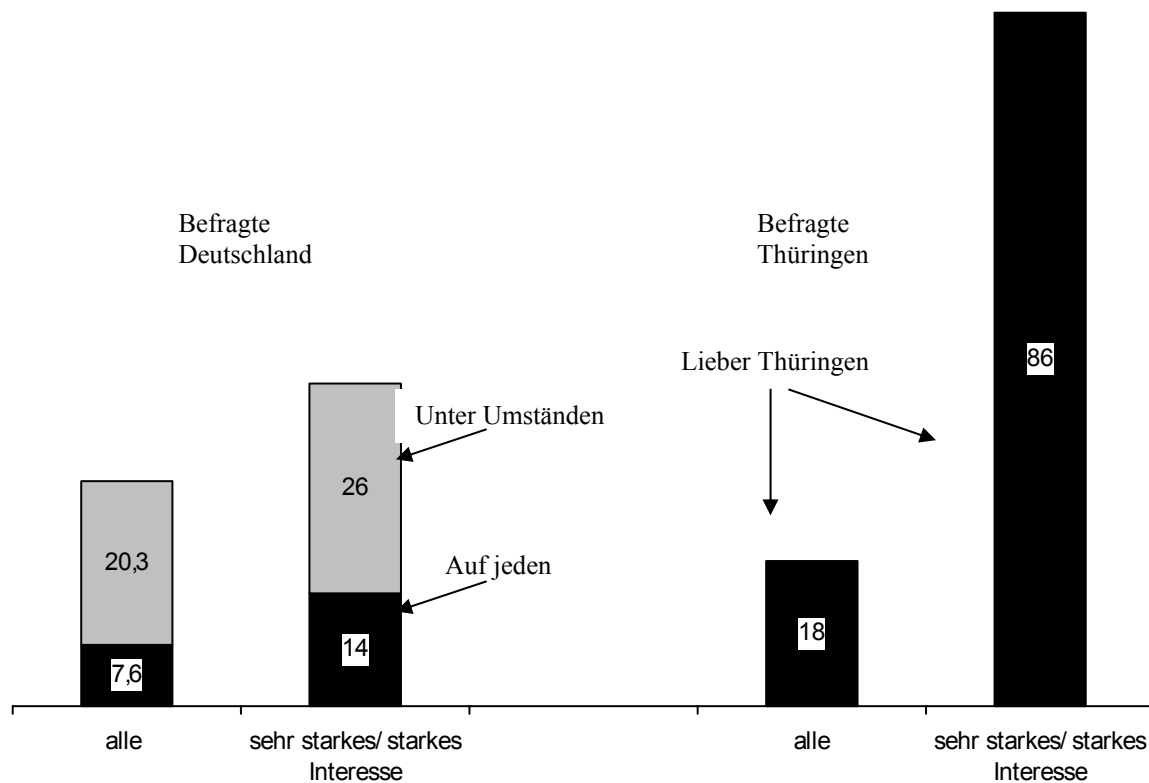
apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1.023 Interviews)

2.3 Die Größe des potentiellen Marktsegmentes

Für das „Bildungsportal Thüringen“ ist entscheidend, ob diese Zielgruppe auch in Thüringer Hochschulen und Universitäten entsprechende Weiterbildungskurse besuchen würde. Ein beachtlicher Anteil von 14 Prozent der Befragten, die an einer Weiterbildung sehr interessiert sind, haben auch die sehr bestimmte Absicht, dies in Thüringen zu tun. Das entspricht etwa 4 Prozent aller Befragten. Das bedeutet, die Thüringer Weiterbildungsangebote der Hochschulen könnten einen Marktanteil von ca. 4 Prozent bezogen auf die Gesamtbevölkerung in Deutschland erfolgreich binden. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung und unter Berücksichtigung der statistischen Schwankungsbreite ergibt sich ein Marktsegment von 1,38 bis 3,42 Millionen potentiellen Interessenten in der Bundesrepublik Deutschland. Sehr starken Zuspruch würde das Bildungsportal vorallem in Thüringen erhalten. Von allen Befragten, die sehr starkes bzw. starkes Interesse an einer Weiterbildungsmaßnahme an einer Hochschule haben, würden weit mehr als drei Viertel (86 Prozent) lieber eine Bildungseinrichtung in Thüringen besuchen. Das entspricht ca. 6 Prozent aller Befragten. Dementsprechend ergibt sich ein Segment von 62.000 bis 178.000 momentan interessierten Bürgern.

Abb. 4

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
(in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001

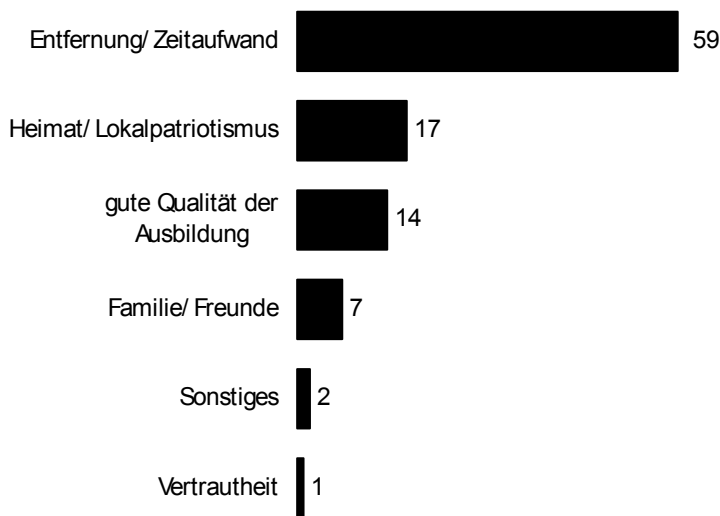
2.4 Die Motive zur Weiterbildung

2.4.1 Spontane Reaktionen

Die Thüringer Weiterbildungsinteressenten sind Pragmatiker. Sie entscheiden sich aus Kosten und Zeitgründen für den kürzesten Weg zum Weiterbildungsort. In einer ungestützten Frage nach den Gründen dafür, lieber in Thüringen eine Weiterbildung zu absolvieren, äußerten sich 59 Prozent dementsprechend. Heimatverbundenheit und Qualität der Hochschulen stehen mit deutlichem Abstand an zweiter und dritter Stelle. Aber auch Familie und Freunde sowie die Vertrautheit mit den Gepflogenheiten in den neuen Ländern werden als Gründe spontan angeführt.

Abb. 5

Gründe für den Verbleib in Thüringen
(in Prozent – ungestützt)



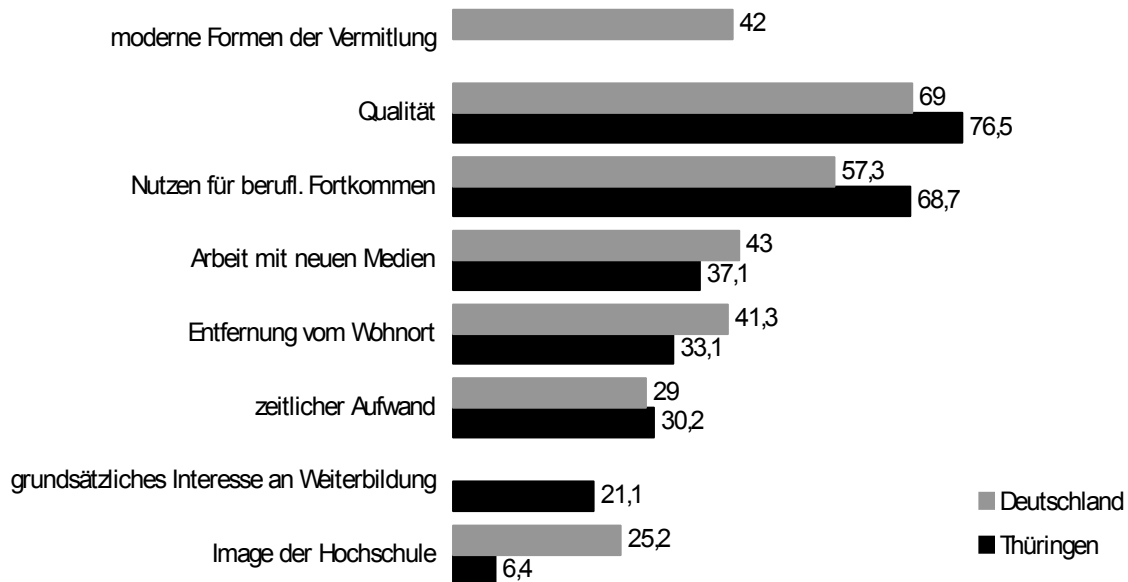
apropro ! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (Thüringen: 105 Interviews)

2.4.2 Die Einstellungsmuster

Auch über eine gestützte Frage ergibt sich, dass die Qualität der Weiterbildung und der berufliche Nutzen bei der Entscheidung für eine Weiterbildungsmaßnahme in Thüringen und darüberhinaus auch bundesweit im Vordergrund stehen. Allerdings sind diese Motive in Thüringen noch etwas stärker ausgeprägt. Das Image der Hochschule liegt zwar bundesweit immer noch bei 25 Prozent, ist aber generell das schwächste Motiv für die Entscheidung für eine Weiterbildung.

Abb. 6

Entscheidungskriterien
Gruppe der grundsätzlich Interessierten
(in Prozent – sehr wichtig)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001

Mit Hilfe einer Faktoranalyse verfeinert sich das Bild der Einzelmotive zu Motivstrukturen. In Thüringen lassen sich drei Einstellungsdimensionen erkennen:

1. Die Freaks, bei denen sich Interesse an Weiterbildung stark mit dem Interesse an der Arbeit mit den neuen Medien verknüpft. Sie präferieren einen starken innovativen Lernansatz. Relativ schwach geht zusätzlich der Name bzw. das Image der Hochschule hier mit ein. D.h. Weiterbildungsinteressenten, die starke Neigungen zur Arbeit mit den neuen Medien haben, dazu mehr Qualifizierung anstreben, suchen nach entsprechenden Hochschulen, die auf diesem Gebiet schon zufriedenstellende Angebote und Erfahrungen vorweisen können, über die sie sich bereits einen Namen in der Hochschullandschaft gemacht haben.
2. Die Rationalisten orientieren sich sehr stark an Kosten und Zeitargumenten bei ihrer Entscheidung für Weiterbildungsmaßnahmen. Der Aufwand soll einen hohen Nutzen für das berufliche Fortkommen gewährleisten.
3. Die qualitätsbewussten Weiterbildungsinteressenten: Sie orientieren sich in aller-erster Linie an der Qualität der Weiterbildung. Dem ist der Nutzen untergeordnet.

Im Gesamtmodell spielt der Name bzw. das Image der Hochschule eine marginale Rolle. Entscheidend ist der Nutzen in Verbindung mit Qualität oder rationellem Aufwands- und Kostenhandling.

Abb. 7

Einstellungsdimensionen der grundsätzlich an Hochschulweiterbildung interessierten Bürger Thüringens (Erklärte Gesamtvarianz: 60 Prozent)

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente		
	1 = Freaks	2 = Rationalisten	3 = Qualitätsbewußte
Qualität			,878
zeitlicher Aufwand		,764	
Name der Hochschule	,487		
Entfernung vom Wohnort		-,645	
Nutzen für berufliches Fortkommen		,538	,498
grundsätzliches Interesse an Weiterbildung	,741		
Arbeit mit neuen Medien	,781		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

^a Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

In den neuen und den alten Bundesländern gibt es Unterschiede in den Einstellungsdimensionen. Wir konnten für die neuen Bundesländer ein Vierkomponentenmodell ermitteln. In den alten Ländern ergibt die Analyse ein Modell mit drei Komponenten. Neben den Freaks und den Rationalisten finden sich in den neuen Ländern

- die Karriereorientierten, die den Nutzen für das berufliche Fortkommen mit dem Image der auszuwählenden Hochschule verknüpfen. Das Absolvieren eines Kurses an einer Universität mit gutem Ruf könnte Karrierewege öffnen.
- die Bodenständigen, sie treffen vor allen anderen Kriterien ihre Entscheidung an der räumlichen Nähe des Weiterbildungsortes zum Wohnort. Einen Erklärungsansatz dafür stellt die ungestützte Frage nach den Gründen für die Entscheidung beispielsweise nach Thüringen zu gehen. Die Entfernung, Heimat und Bodenständigkeit sowie Familie/Freunde und Vertrautheit wurden als spontane Motive für die Entscheidung für Thüringen als Standort der Weiterbildung genannt.

Abb. 8

Einstellungsdimensionen der grundsätzlich an Hochschulweiterbildung interessierten Bürger Ostdeutschlands (Erklärte Gesamtvarianz: 77 Prozent)

Rotierte Komponentenmatrix ^{a,b}

	Komponente			
	1 = Freaks	2 = Karriereorien- tierte	3 = Rationalisten	4 = Bodenstän- dige
Arbeiten mit neuen Medien	,879			
moderne Formen der Vermittlung	,807			
Nutzen für berufliches Fortkommen		,880		
Image der Hochschule		,757		
zeitlicher Aufwand			,851	
Qualität			,771	
Entfernung vom Wohnort				,957

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

b. In der Phase der Analyse werden nur Fälle verwendet, bei denen Region = Ost ist.

In den alten Bundesländern teilt sich die Motivstruktur in die Freaks, die Rationalisten und die Karrierebewussten. Im Vergleich zu den neuen Ländern stellt hier der Wohnort kein eigenständiges Motiv dar.

Abb. 9

Einstellungsdimensionen der grundsätzlich an Hochschulweiterbildung interessierten Bürger Westdeutschlands (Erklärte Gesamtvarianz: 59 Prozent)

Rotierte Komponentenmatrix ^{a,b}

	Komponente		
	1 = Freaks	2 = Rationalisten	3 Karriereorientierte
moderne Formen der Vermittlung	,877		
Arbeiten mit neuen Medien	,877		
zeitlicher Aufwand		,735	
Qualität		,624	
Entfernung vom Wohnort		,595	
Image der Hochschule			,752
Nutzen für berufliches Fortkommen			,720

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

b. In der Phase der Analyse werden nur Fälle verwendet, bei denen Region = West ist

2.4.3 Unterschiede im Einfluss der Entscheidungsmuster zwischen Ost und West

Die Faktorenmodelle lassen im Ost-West-Vergleich beim näheren Hinsehen Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen. Die bedeutendste Motivstruktur für die Entscheidung für die Hochschulweiterbildung liefern die „Freaks“. Die Arbeit mit neuen Medien und die Nutzung moderner Formen der Vermittlung beim Aneignen von Wissen beeinflussen in den alten wie in den neuen Ländern am stärksten bei der Auswahl einer Weiterbildung. Insbesondere je jünger die Interessenten werden, desto stärker wirkt dieser Faktor. Zwischen den Geschlechtern gibt es da kaum Unterschiede. Allerdings zeichnen sich zwischen den alten und den neuen Ländern Unterschiede ab. In den neuen Ländern erfasst dieser Faktor deutlich mehr Interessenten an Weiterbildung (60 %) als in den alten (47,4 % sehr starke bis starke Unterstützung). Die Motivation speist sich aus der intensiven nachholenden Innovation, die seit Jahren hier vollzogen und vor allen Dingen mit dem Einsatz neuer Medien und modernster Technik verbunden ist. Dies schlägt sich auch auf die Weiterbildungsmotivation durch.

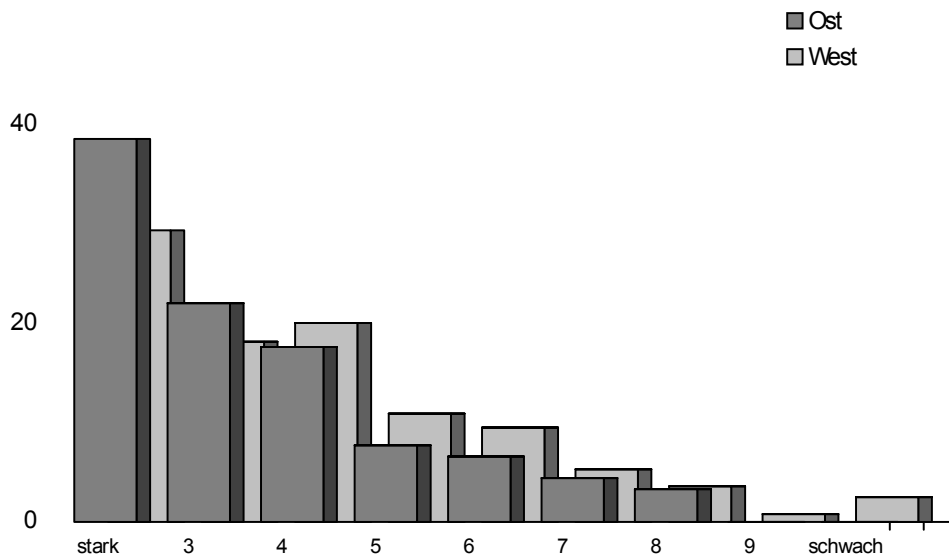
In den alten Ländern lassen die anderen beiden hier extrahierten Faktoren „Rationalität“ und „Karriereorientiertheit“ keine eindeutige Dimension erkennen. Die dahinterstehenden Basisvariablen liegen weit auseinander. Dem Faktor „Rationalität“ geht es in den neuen Ländern ebenso. Auch seine Basisvariablen lassen keine einheitliche Dimensionierung erkennen. Neben der Arbeit mit neuen Medien und dem Wunsch nach Nutzung moderner Vermittlungsformen (Faktor

„Freak“) motiviert noch stärker aber der Faktor „Boden-ständigkeit“ (80 % sehr starke bis starke Zustimmung), der als einziger in diesem Modell eine eigenständige Dimension bildet. Er lässt sich in den alten Ländern nicht finden. An Weiterbildung Interessierte in den neuen Ländern verbinden das gewohnte soziale und mentale Umfeld mit einem hohen Modernitäts- und Qualitätsstandard der Hoch-schulbildungseinrichtungen und entscheiden sich so für eine Weiterbildung in den neuen Ländern auch unter dem Aspekt der größeren Erfolgchance in einer identitätsfremden Umgebung. Die Überzeugung, dass sich in den neuen Ländern eine mittlerweile moderne Hochschulinfrastruktur mit hoher Qualität der Bildung und Weiterbildung auf einem gewohnten Terrain vereinen, optimiert die Erfolgsaussicht und mobilisiert deshalb zum Hierbleiben.

Obwohl in den alten Ländern der Faktor „Karriereorientierung“ ebenfalls kein in sich stimmiges Variablenmodell erkennen lässt und deshalb als Erklärungsansatz auch ausfällt, liegen die Basisvariablen, die diesen Faktor in den neuen Ländern bilden, stärker auf einer Dimension. Sie bieten deshalb für die Menschen in den neuen Ländern zumindest eine schwache Entscheidungsdimension. 48,4 % der ostdeutschen Befragten unterstützen diesen Faktor sehr stark bzw. stark. Der Nutzen für das berufliche Fort-kommen unter angespannten arbeitsmarktpolitischen Bedingungen wird zumindest im begrenztem Maße auch mit dem Image der Hochschule verknüpft. Dafür ist das Image hier eher ein Medium, durch das die ostdeutsche Identität gebrochen wird. Der Stolz auf die ostdeutsche Hochschulentwicklung und auf die eigenen Wissenschaftspotentiale vorallem im naturwissenschaftlichen und technik- bzw. ingenieurwissenschaftlichen Bereich bricht sich hier in der Aufwertung des Hochschulimages als Entscheidungsmotiv. In den offenen Fragen wurde immer wieder thematisiert, dass die Hochschulen hier eine gute Qualität aufweisen und deshalb die berufliche Entwicklung über eine Weiterbildung hier gut aufgehoben ist.

Abb. 10

Der „Freak“ – Ausprägung in Ost- und Westdeutschland
(Alle Befragten)
(in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

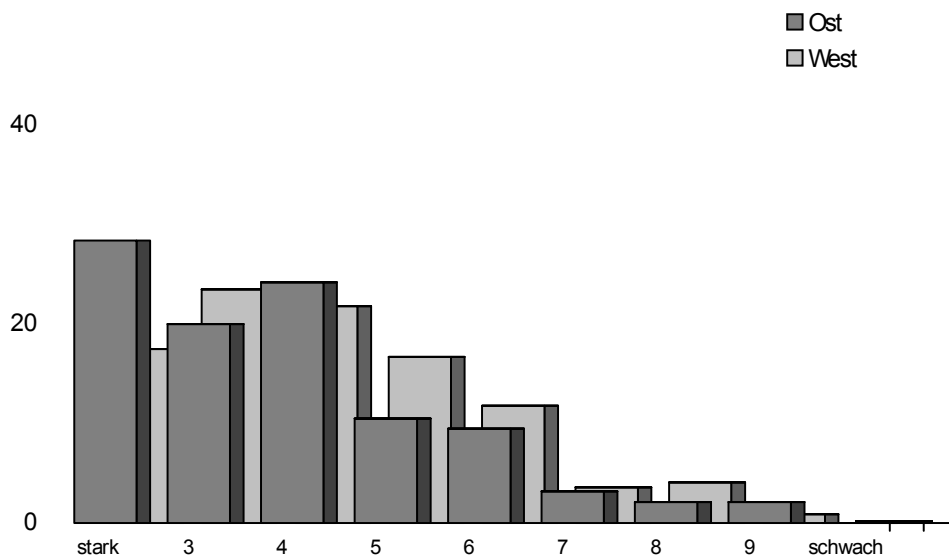
November 2001 (1.023 Interviews)

Gebildet aus: „Arbeit mit den neuen Medien“ und „Nutzung moderner Formen der Vermittlung“

Statistik: Mittelwert: = 2.01 (West), 1,76 (Ost) Alpha: 0.73 (West), 0.70 (Ost)

Abb. 11

Der „Karriere Orientierte“ – Ausprägung in Ost- und Westdeutschland
(Alle Befragten)
(in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

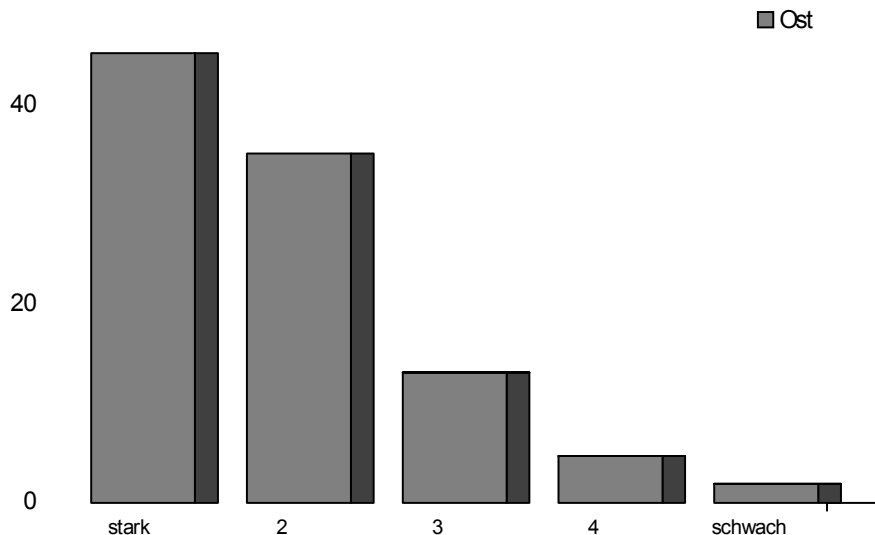
November 2001 (1.023 Interviews)

Gebildet aus: „Image der Hochschule“ und „Berufliches Fortkommen“

Statistik: Mittelwert: = 2.08 (West), 1,91 (Ost) Alpha: 0.26 (West), 0.55 (Ost)

Abb. 12

Der „Bodenständige“ – Ausprägung nur in Ostdeutschland
(Alle Befragten)
(in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1.023 Interviews)
Gebildet aus: „Entfernung vom Wohnort“

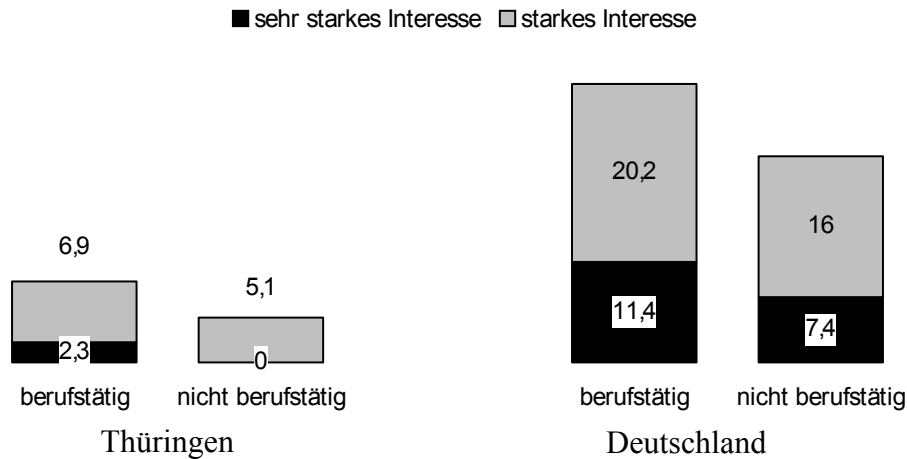
Eine gemeinsame Zielgruppe in den alten und den neuen Ländern besteht in den „Freaks“. Hier kommt es auf die Betonung der Professionalität des Umgangs mit neuen Medien sowohl als Lehr- und als Lernmittel als auch als Weiterbildungsinhalt an. In den neuen Ländern fällt Werbung dieser Art im Vergleich zu den alten Ländern auf fruchtbareren Boden.

Bei der Bewerbung der Zielgruppen muss in bestimmten Bereichen ein differenziertes Werbekonzept angewendet werden, das die Schlüsselworte für alle Motivgruppen beinhaltet und die Ost-West-Spezifität berücksichtigt. Während im Osten Bodenständigkeit, Identität mit Qualität und Innovation betont werden sollte, kommt es im Westen vor allem auf Innovation und moderne Vermittlung an.

2.5 Sozialstrukturelle Merkmale der Zielgruppe

Abb. 13

Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
Befragte nach Berufstätigkeit
(in Prozent – alle Befragten)

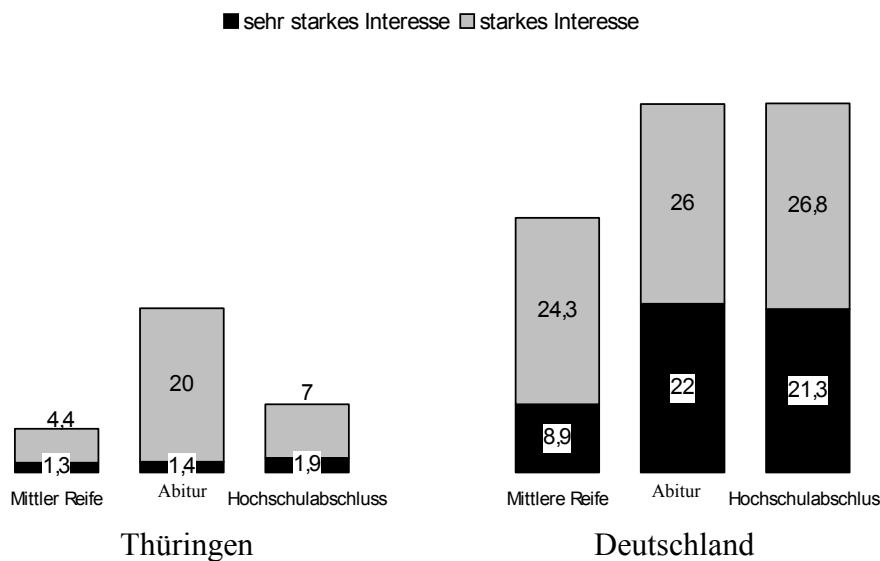


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001

Der Schwerpunkt des Interesses an Weiterbildung liegt sowohl in Thüringen als auch bundesweit bei den Erwerbstätigen. Die berufliche Integration motiviert am stärksten zur Weiterbildung. Dies korrespondiert mit dem weiter oben dargestellten stark ausgeprägten Nutzenkalkül der Befragten. Dabei sind in Thüringen vorwiegend Abiturienten daran interessiert. Deutschlandweit ziehen Abiturienten mit den Hochschulabsolventen gleich. Nur die wenigsten befragten Thüringer Abiturienten in unserer Umfrage haben ein regulä-res Studium aufgenommen. Sie haben sich für eine Erwerbstätigkeit entschieden. Neben dieser Möglichkeit, die für das Bildungsportal gegenstandslos ist, ist zu erwägen, inwieweit dieser Gruppe berufsbegleitende und hochschulbasierte Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten werden können. Die Einstellung vieler junger Menschen in den neuen Ländern, nach der Schule und nach der Berufsausbildung schnell in eine Beschäftigung zu kommen, um die notwendig empfundene Lebenssicherung zu betreiben, würde dem entgegen kommen. Berufsbegleitende Weiterbildung und damit Konsolidierung der Arbeitsmarktchancen würden den Bedürfnissen dieser Gruppe entsprechen.

Abb. 14

Sehr starkes und starkes Interesse an Weiterbildung
 Befragte nach Schulabschluss
 (in Prozent – alle Befragten)

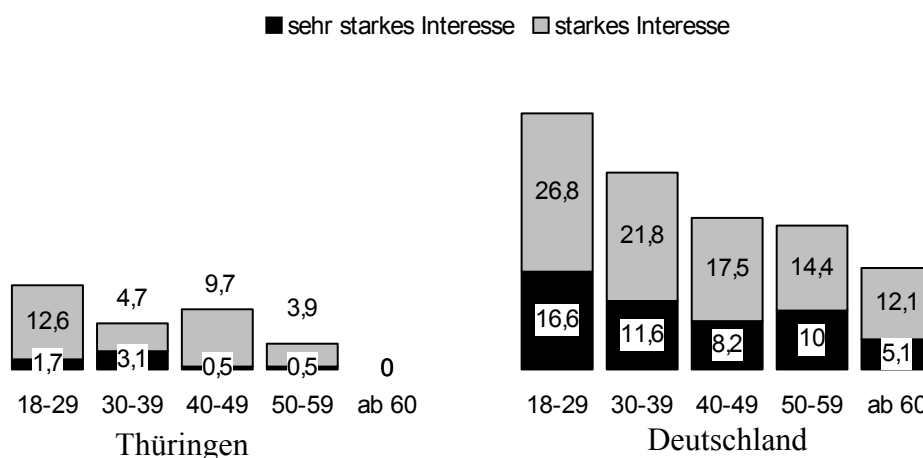


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
 November 2001

So betrachtet ist auch plausibel, dass sehr starkes Weiterbildungsinteresse in Thüringen vorallem bei Befragten zwischen 18 und 39 Jahren besteht. Deutschlandweit ist das Interesse in allen Altersgruppen deutlich höher. Das Interesse sinkt mit zunehmendem Alter langsamer. Selbst noch jeder Zehnte 50- bis 59-jährige hat bundesweit noch sehr starkes Interesse an einer Weiterbildung an einer Hochschule (in Thüringen nur 0,5 Prozent).

Abb. 15

Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
 Befragte nach Altersgruppen
 (in Prozent – alle Befragten)

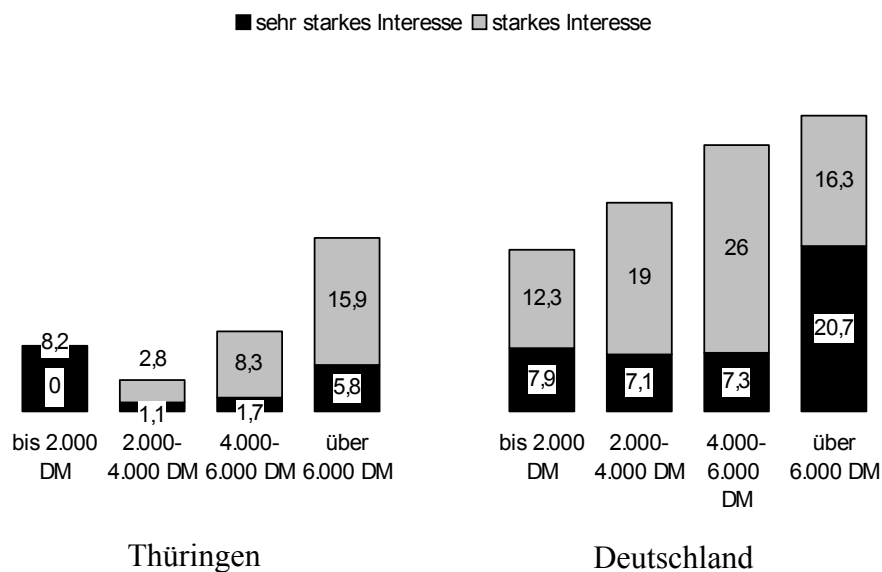


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
 November 2001

Weiterbildungsinteresse ist vorallem in deutschen Haushalten allgemein und in Thüringen im Besonderen schwerpunktmäßig in Haushalten mit hohem Nettoeinkommen angesiedelt (Das Durchschnittsnettoeinkommen der ostdeutschen Haushalte lag 1998 bei 4.130 DM, in den alten Ländern lag er bei 5.448 DM – vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland). Der im Vergleich zu den alten Ländern im Osten immer noch geringere Anteil von Haushalten mit hohem Nettoeinkommen erklärt wiederum die geringere Weiterbildungsbereitschaft. Geringerverdienende Haushalte fallen in Thüringen nahezu ganz als Interessengruppe aus.

Abb. 16

Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
Befragte nach Haushaltseinkommen
(in Prozent – alle Befragten)

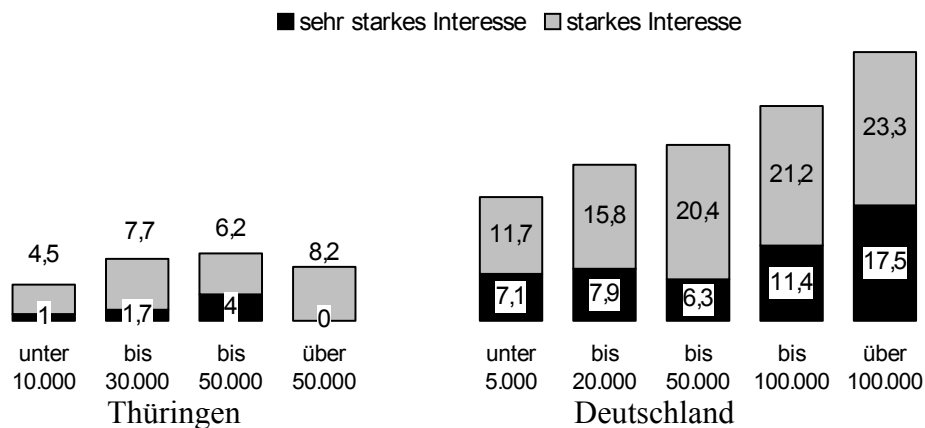


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001

Das Interessenpotential trägt in Thüringen eher kleinstädtischen bis ländlichen Charakter. Deutschlandweit trägt er eher großstädtischen Charakter. 11 bzw. fast 18 Prozent der Befragten in Deutschland mit sehr starkem Interesse an Weiterbildung wohnen in Orten ab 100.000 Einwohner.

Abb. 17

Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
Befragte nach Ortsgrößenklassen
(in Prozent – alle Befragten)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001

2.6 Bedarf an Weiterbildung

Dieser Teil der Analyse bezieht sich ausschließlich auf Untersuchungsergebnisse in Thüringen. Nur hier wurden entsprechende Indikatoren eingesetzt.

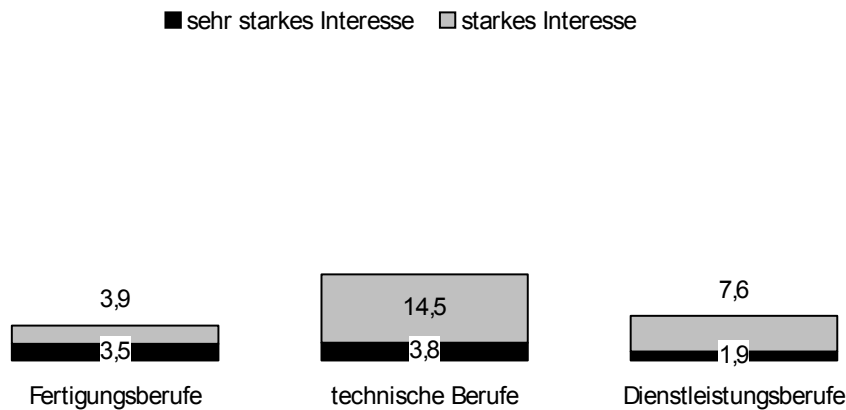
2.6.1 Nachfrage aus den Berufsgruppen

Vor allem aus technischen Berufen drängen Interessenten in den Weiterbildungsmarkt. Ihnen folgen Berufsgruppen aus dem Dienstleistungssektor. Der Land- und Forstwirtschaftliche Bereich ist nicht vertreten. Beschäftigte bzw. Selbständige in den ländlichen Berufen haben aufgrund der angespannten Marktlage insbesondere für die ostdeutschen Unternehmen wenig Zeit für Weiterbildung. Hier sind andere Herausforderungen der Existenzsicherung und Konsolidierung vorrangig. Währenddessen sind im Dienstleistungssektor Weiterbildungen karrierefördernd. In den technischen Berufen ist qualitativ hochwertige Weiterbildung aufgrund der Schnelllebigkeit des Wissens und der Voraussetzungen für die Arbeit in diesen Berufen außerordentlich notwendig.

Die Berufsstruktur der Interessenten an Weiterbildung entspricht nicht den Beschäftigtenstrukturen im Freistaat Thüringen. Nach dieser müsste der größere Teil der Weiterbildungsinteressenten aus dem Dienstleistungssektor (Handel, Gastronomie, Verkehr und sonstige Dienstleistungen) kommen. Allerdings spricht für den größeren Weiterbildungswunsch in der Gruppe der technischen Berufe die von der Landesregierung angestrebte Förderpolitik im produzierenden Gewerbe.

Abb. 18

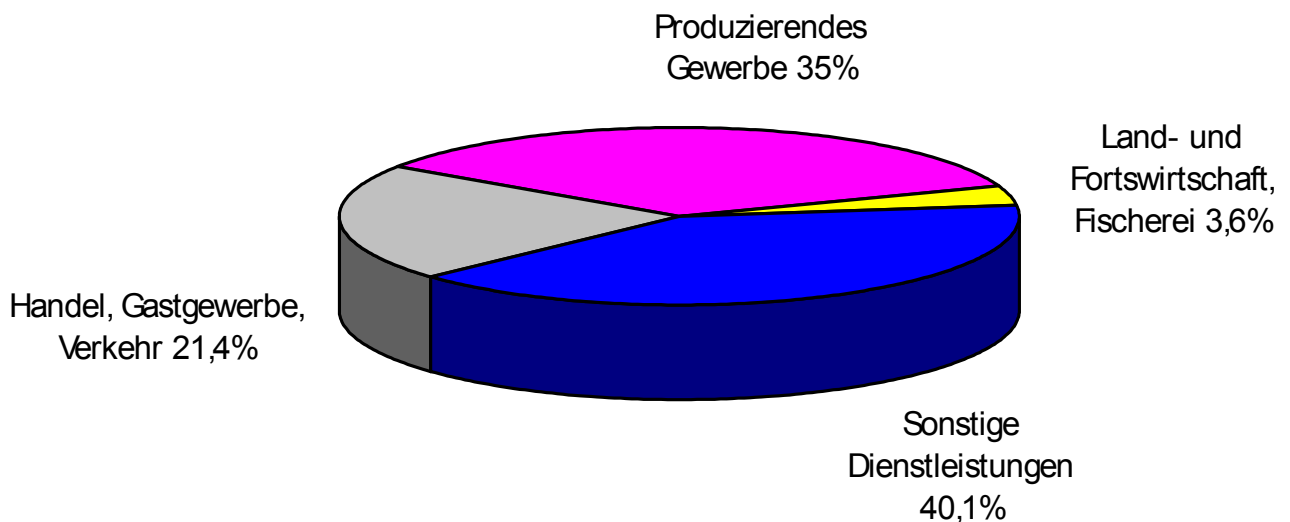
Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
 Befragte nach Berufsgruppen
 (in Prozent – alle Befragten in Thüringen)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
 November 2001 (569 Interviews)

Abb. 19

Starkes bis sehr starkes Interesse an Weiterbildung
 Befragte nach Berufsgruppen
 (in Prozent – alle Befragten in Thüringen)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
 (Quelle: Thüringen in Zahlen, TLS Ausgabe 2001)

2.6.2 Die Nachfrage der Fachrichtungen

Die Zusammenfassung der gewünschten Fachrichtungen der Weiterbildung in Gruppen wurde entlang der Kategorien des Statistischen Jahrbuches des Freistaates Thüringen von 2000 vorgenommen. Damit konnte eine Vergleichbarkeit mit den Strukturdaten des Landes erreicht werden. Diese Kategorisierung ist im wesentlichen kompatibel mit der Klassifizierung, die vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung des Bundesministeriums für Arbeit vorgenommen wird.

Folgende Fachgebiete wurden von den Befragten genannt:

1. Ingenieurwissenschaften
 - Architektur
 - Bauingenieurwesen
 - Maschinenbau
 - Elektronik
 - Fertigungsingenieurwesen
 - Wirtschaftsingenieurwesen
2. Naturwissenschaften
 - Chemie
 - Mathematik
 - Informatik
3. Rechts-, Wirtschafts-, Gesellschafts-, Sozialwissenschaften
 - Jura/Rechtspflege
 - Betriebswirtschaft
 - Volkswirtschaft
 - Verwaltungswesen
 - Marketing
 - Soziologie
 - Pädagogik
 - Sozialarbeit/-pädagogik
4. Medizin
 - Humanmedizin
 - Zahnmedizin
5. Sprach-, Kunst-, Kulturwissenschaften
 - Geschichte
 - Anglistik
 - Dolmetschen/Übersetzen
 - Musik
 - Werbekommunikation

Der Bedarf folgt den realen Studentenzahlen an den Fachhochschulen und Universitäten im Freistaat, allerdings mit deutlichem Abstand. Eine Ausnahme bilden die „Sprach-, Kunst- und Kulturwissenschaften“ (Unter den Befragten in Thüringen wurde hier vor allem Bedarf an Weiterbildung in Fremdsprachen thematisiert.). Der Bedarf liegt hier auf Platz zwei hinter „Rechts-, Wirtschafts-, Sozial- und Gesellschaftswissenschaften“. Nach den realen Studentenzahlen müsste dieses Cluster auf Rang 3 hinter den Ingenieurwissenschaften liegen.

Sprachen haben damit einen leicht höheren Stellenwert in den Wünschen der Befragten, als sich das in den realen Studentenzahlen ausdrückt. Die Hälfte der unter „Rechts-, Wirtschafts-, Sozial- und Gesellschaftswissenschaften“ zusammen-gefassten Wünsche beziehen sich auf Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Verwaltungs-wissenschaft.

Der häufigere Wunsch nach sprachwissenschaftlicher Weiterbildung bzw. nach Weiterbildung im Bereich der Rechts-, Wirtschafts-, Sozial-, und Gesellschaftswissenschaften lässt erkennen, dass die Befragten vorrangig Bedarf an Schlüsselwissen und -fertigkeiten sehen, Wissen, das ihnen hilft, universeller und flexibler zu werden. Mit Hilfe solcher universellen Wissenstools werden die beruflichen Einsatzgebiete erweitert und die Arbeitsmarktchancen aufgewertet.

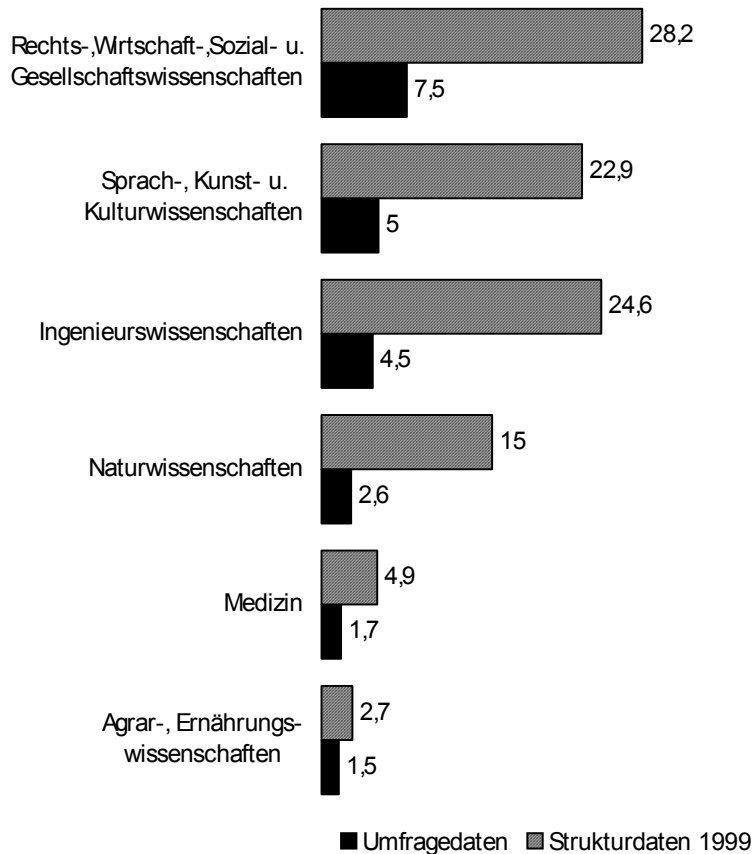
Die ingenieurwissenschaftlichen Fächer liegen auf Platz drei, fast gleichauf mit den Fremdsprachen. Von den Befragten werden hier die Fächer Architektur, Bauingenieurwesen, Maschinenbau, Elektronik, Fertigungsingenieurwesen und Wirtschaftsingenieurwesen thematisiert.

Die Fächer mit hoher Spezialisierung, wie Naturwissenschaften, Medizin und Agrar- und Ernährungswissenschaften werden weniger gewünscht.

Abb. 20

Gewünschtes Fach

(in Prozent Mehrfachnennung- Befragte in Thüringen ungestützt)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

November 2001 (127 Interviews)

Quelle Strukturdaten: Statistisches Jahrbuch des TLS 2000.

2.7. Der Zeithorizont der Weiterbildung

Auch dieser Teil bezieht sich ausschließlich auf die Thüringer Untersuchung.

2.7.1 Der Entscheidungszeitraum

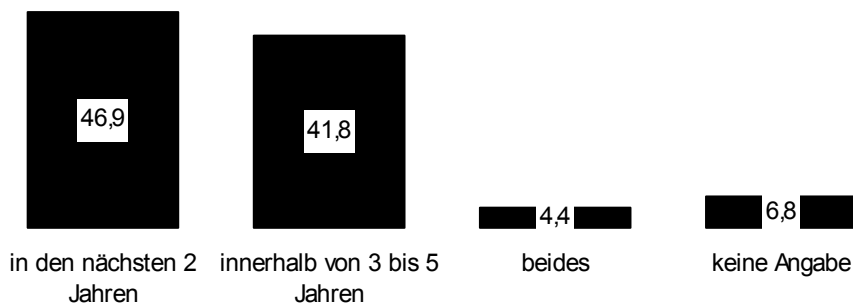
Nahezu 90 Prozent des Bedarfs an Weiterbildung besteht kurz- und mittelfristig, d.h. in den nächsten 2 bzw. 3 bis 5 Jahren. Das bedeutet, dass die Entscheidungsfristen für eine Weiterbildung bei fast 47 Prozent der Interessenten innerhalb der nächsten 2 und bei weiteren knapp 42 Prozent in den kommenden 3 bis 5 Jahren fällt. Das Angebot einer effizienten Entscheidungsgrundlage, wie sie das Bildungsportal Thüringen intendiert, könnten den Entscheidungszeitraum durchaus verkürzen. Das hätte entscheidende Vorteile für die Anbieter von Weiterbildungsmaßnahmen und ist damit ein wesentliches Argument, das für das Bildungsportal spricht. Insbesondere bei den Interessenten, die sich in den kommenden 1 bis 2 Jahren entscheiden wollen, ist jedoch Eile für das

Bildungsportal Thüringen geboten, wenn es diese Kundengruppe noch erreichen soll.

Abb. 21

Interesse in welchem Zeitraum

(in Prozent Befragte in Thüringen mit grundsätzlichem Interesse an Weiterbildung)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (116 Interviews)

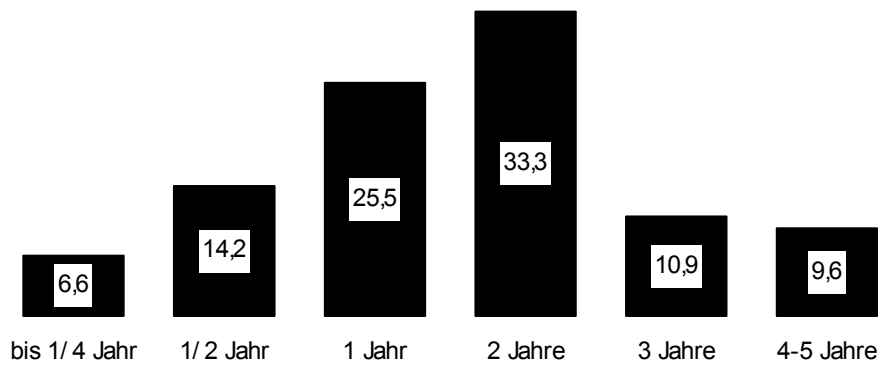
2.7.2 Die Dauer der Weiterbildung

Die gewünschte Dauer der Weiterbildung bezieht sich vor allem auf die Zeitspannen von einem Vierteljahr bis zu 2 Jahren. Der Schwerpunkt liegt bei 1 bis 2 Jahren Dauer.

Zwei Drittel der befragten Interessenten würden einen Präsenzlehrgang und ein Drittel einen Fernlehrgang bevorzugen. Erwerbstätige würden gegenüber Nichterwerbstätigen durchschnittlich etwas längere Kurse absolvieren. Es ist deshalb davon auszugehen, dass sich die Interessenten an Weiterbildung die Präsenzlehrgänge überwiegend nicht als fulltime-Kurse vorstellen, sondern als auf einige Tage in der Woche oder im Monat begrenzte Präsenzkurse über einen längeren Zeitraum. Dies würde bedeuten, dass Weiterbildung neben der beruflichen Tätigkeit möglich ist. Einschränkend muss allerdings bemerkt werden, dass den Befragten in einigen Fällen wahrscheinlich der Unterschied zwischen Fernlehrgang und Präsenzlehrgang nicht vollends klar war. Dies wird verständlich, wenn die Meinungen zu den Weiterbildungsformen berücksichtigt werden.

Abb. 22

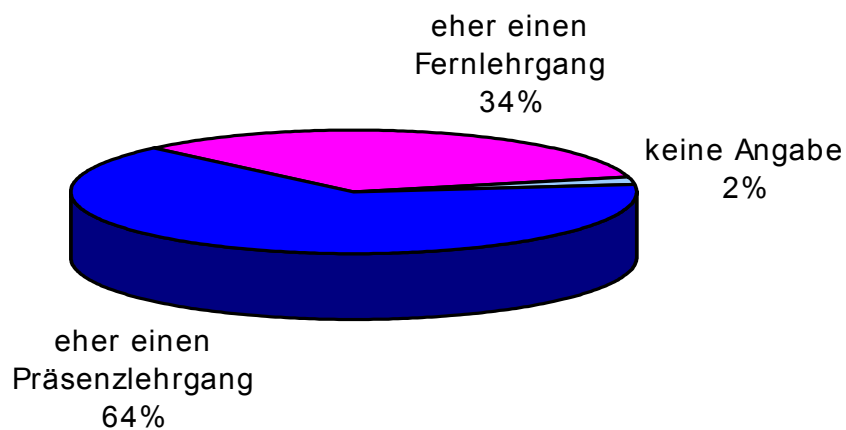
Gewünschte Dauer der Weiterbildung
(in Prozent Befragte in Thüringen - ungestützt)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (114 Interviews)

Abb. 23

Präsenz- oder Fernlehrgang
Gruppe der grundsätzlich Interessierten
(in Prozent)

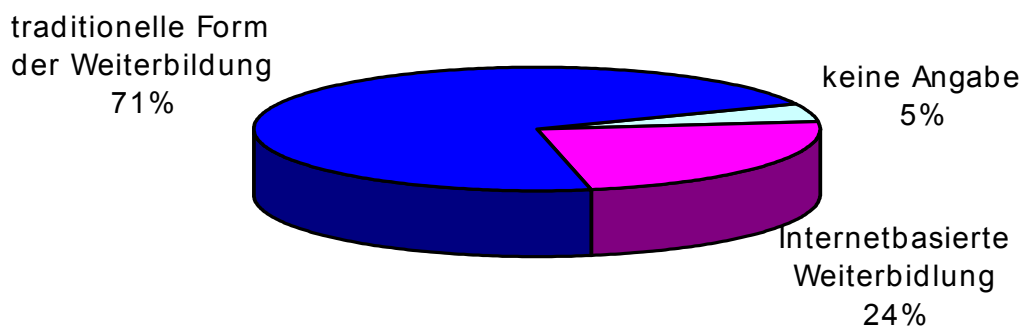


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (569 Interviews)

Fast drei Viertel der Interessenten an Weiterbildung tendieren nämlich zu traditionellen Formen der Weiterbildung. Das bedeutete, dass die direkten, persönlichen Formen der Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten allgemein bevorzugt werden. Allerdings präferiert jeder Vierte der Interessenten eine internetbasierte Weiterbildung. Befragte zwischen 40 und 49 Jahren interessieren sich dafür überdurchschnittlich (29 Prozent).

Abb. 24

Internetbasiert oder traditionelle Form
Gruppe der grundsätzlich Interessierten
(in Prozent)



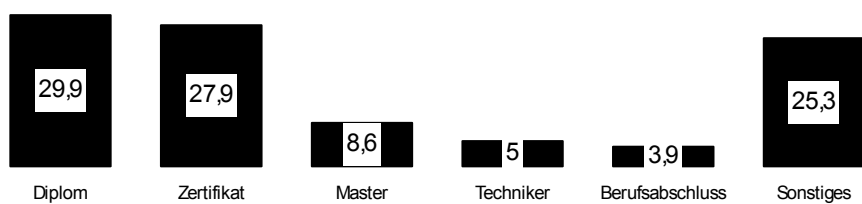
apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (569 Interviews)

2.8 Vorstellung vom Abschluss der Weiterbildung

Wiederum lediglich für die Thüringer Population zutreffend, lassen sich folgende Befunde feststellen: Formelle Abschlüsse wollen fast die Hälfte aller grundsätzlich an Weiterbildung Interessierten. Davon wiederum werden von den Meisten Abschlüsse in Form von Diplomen oder Zertifikaten angestrebt. Insgesamt bedeutet dies, dass förmliche Abschlüsse ein Anreiz für einen hohen Anspruch gegenüber Weiterbildungsangeboten ist. In den meisten Fällen werden sie als Dokumentationen für Bewerbungen oder als Nachweise gegenüber dem Arbeitgeber benötigt.

Abb. 25

Vorstellung vom Abschluss
Gruppe der grundsätzlich Interessierten
(in Prozent Befragte in Thüringen - ungestützt)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (80 Interviews)

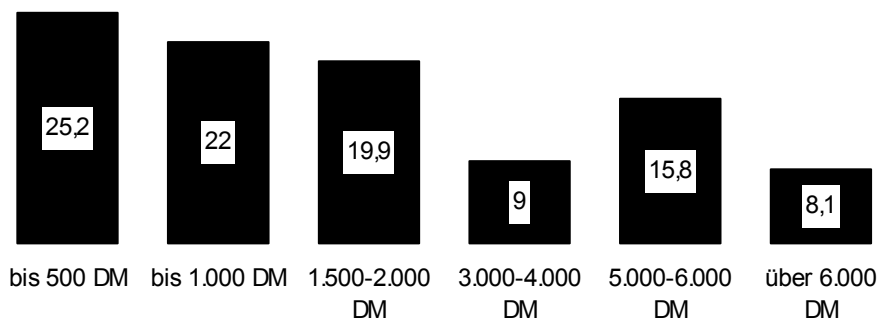
2.9 Zahlungsbereitschaft

Nur etwa ein Drittel aller grundsätzlich an Weiterbildung Interessierten in Thüringen haben sich zu diesem Thema geäußert. Das verweist darauf, dass in der Zielgruppe in Thüringen Unsicherheit in der Vorstellung über finanzielle Konditionen von Weiter-bildungskursen vorherrscht. Bildung ist traditionell aus der DDR-Vergangenheit her ein „Allgemeingut“. Damals staatlich verordnet und finanziert wird Bildung und Weiterbildung zum einen in den Erwartungen vieler Menschen noch als kostenlose Leistung angesehen. Zum anderen fehlt häufig noch die Erfahrung mit Preisen und Leistungen auf dem deutschen Bildungs- und Weiterbildungsmarkt.

Jeder Vierte von diesem Drittel würde allerdings nicht mehr als 500 DM für Weiterbildung ausgeben. Etwa 40 Prozent rechnen mit 1.000 bis 2.000 DM. Das Groß der Befragten liegt damit im unteren Preissegment für Weiterbildung, bedenkt man, dass fast 60 Prozent der grundsätzlich an Weiterbildung Interessierten Kurse von 1 bis 2 Jahren Dauer präferieren.

Abb. 26

Zahlungsbereitschaft
Gruppe der grundsätzlich Interessierten
(in Prozent Befragte in Thüringen - ungestützt)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (44 Interviews)

2.10 Bevorzugte Informationsquellen zu Angeboten

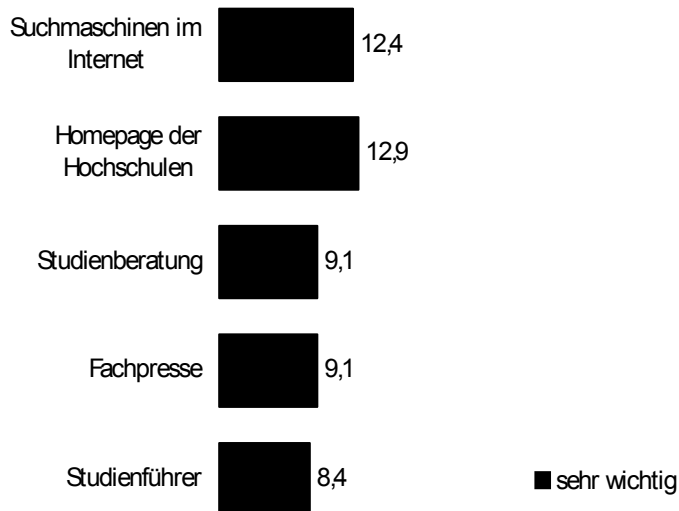
Das Internet wird von jedem Vierten Thüringer Interessenten von Weiterbildungsangeboten zur Information über entsprechende Angebote bevorzugt. Sowohl Suchmaschinen als auch Homepages von entsprechenden Bildungseinrichtungen würden im Falle einer Informationssuche angesteuert. Damit hat das Bildungsportal Thüringens als virtuelles Medium für Weiterbildungsofferten eine sehr gute Ausgangsbasis.

Abb. 27

Bevorzugte Informationsquellen

Gruppe der grundsätzlich Interessierten

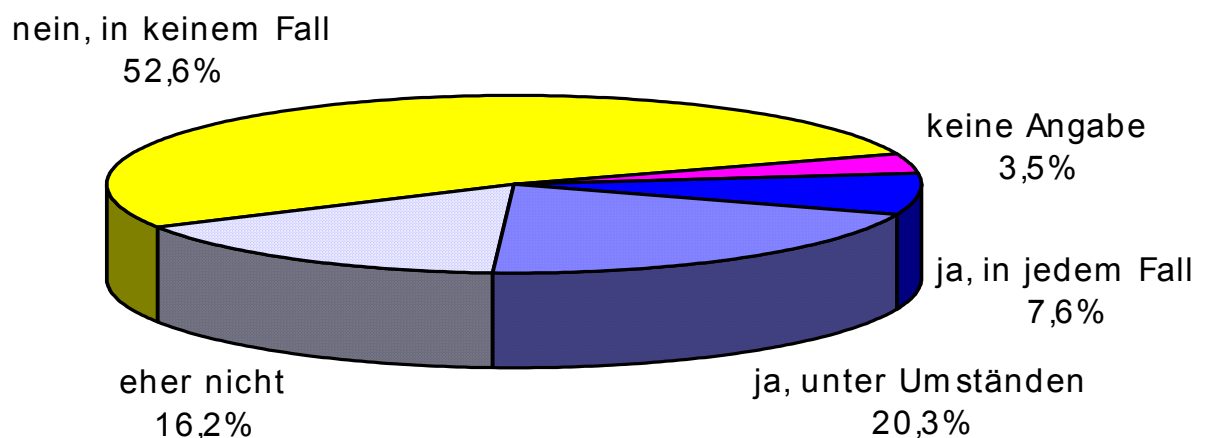
(in Prozent – Befragte in Thüringen mit grundsätzlichem Interesse an Weiterbildung)



apropro ! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (569 Interview)

Abb. 28

Weiterbildung in Thüringen absolvieren – alle Befragten
(in Prozent)



apropro ! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1.023 Interviews)

2.11 Gründe für die Wahl Thüringens als Weiterbildungsstandort

Wichtig für die Vorbereitung von Werbestrategien und Angebotskonzepte für das Bildungsportal Thüringen sind die Beweggründe der Zielgruppe, sich für den Bildungsstandort Thüringen zu entscheiden. In den vorherigen Abschnitten wurde auf die Motive und Entscheidungsdimensionen, die zum Interesse an Weiterbildung führen, eingegangen. Nun soll der Vergleich der ost- und der westdeutschen Population aufzeigen, was die Zielgruppe der Interessenten am Weiterbildungsstandort Thüringens kennzeichnet. Wir konzentrieren uns nun auf die Befragten, die ganz sicher bzw. eventuell diese Wahl treffen würden.

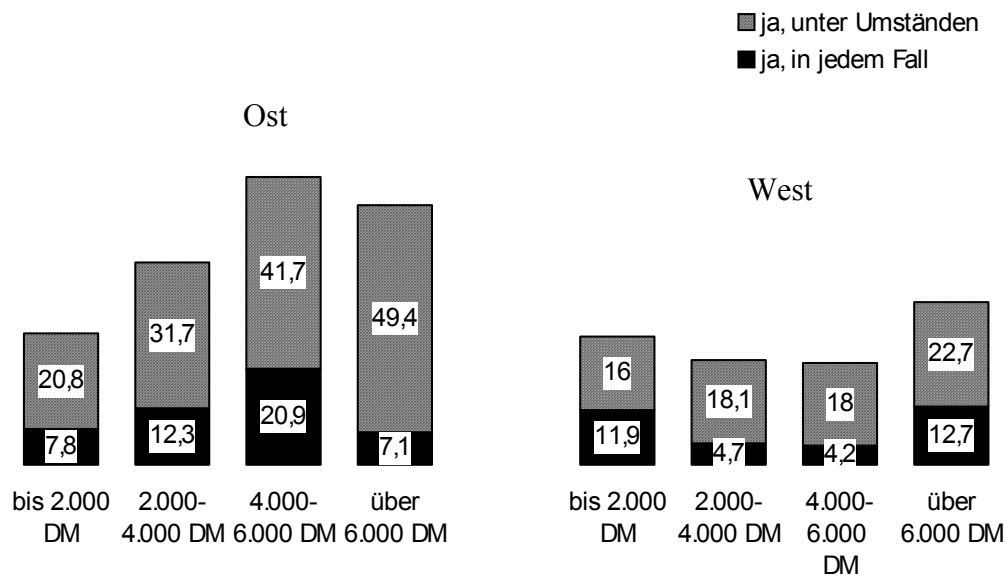
Während sich aus den neuen Ländern hauptsächlich Interessenten aus den Haushalten mit einem überdurchschnittlichen Nettoeinkommen zwischen 4.000 bis 6.000 DM für einen Aufenthalt in Thüringen entscheiden würden, gibt es in den alten Ländern zwei Gruppen, die dies vorrangig tun würden. Sowohl Haushalte mit geringem Einkommen (unter 2.000 DM) als auch die gehobeneren Einkommensgruppe (über 6.000 DM) interessiert sich am stärksten für einen Aufenthalt in Thüringen.

Es ist zu vermuten, dass sich die Geringerverdienenden bei gleicher Qualität preisgünstige Angebote in den neuen Ländern erhoffen. Für diese Haushalte sollte im Marketing das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis der Angebote im Vordergrund stehen. Bei den gehobeneren Einkommensgruppen spielt neben dem Bildungseffekt auch der Bildungstourismus eine große Rolle. Neben der Modernität, Qualität und Professionalität der Weiterbildung kann das Bildungsportal für diese Gruppe durch die entsprechende Aufwertung des kulturellen und des Freizeitangebotes als Ergänzungsprogramm zur Weiterbildung einen besonderen Anreiz schaffen.

Die Gruppe der Haushalte mit 4.000 bis 6.000 DM in den neuen Ländern gehört hier zu den oberen Einkommen. Die beruflichen Anforderungen und persönlichen Karrierebestrebungen veranlassen zur Weiterbildung. Dies weckt, wie weiter oben gesehen, nicht nur Interesse an modernen Formen der Wissensaufnahme und des Umgangs mit neuen Medien. Es weckt auch Bestrebungen zur risikoarmen Weiterqualifizierung, die man im gewohnten Umfeld der neuen Länder sucht.

Abb. 29

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
Befragte nach Haushaltseinkommen
(in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1023 Interviews)

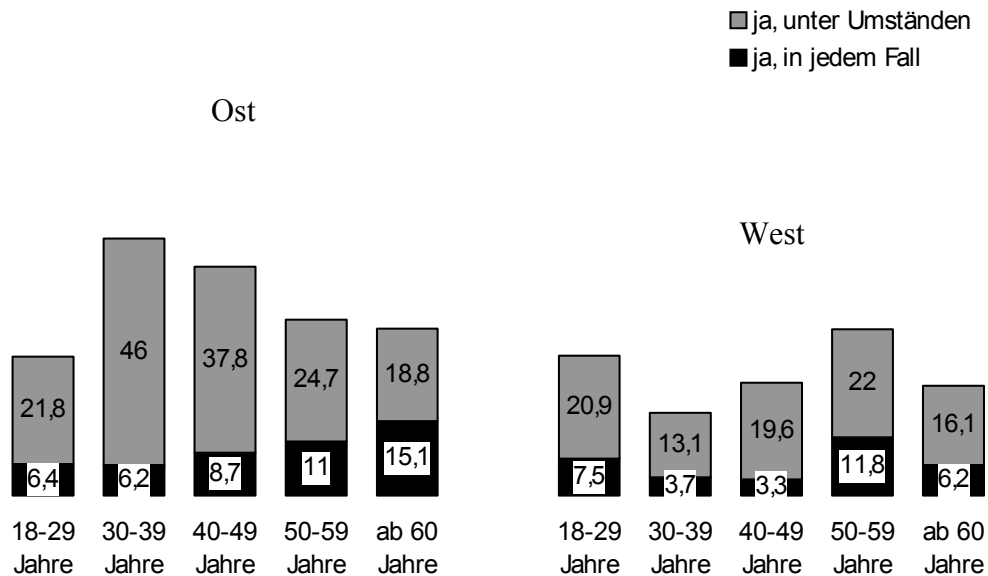
Die Einkommensstruktur korreliert positiv mit dem Alter. Das unterstützt die These vom „bodenständigen ostdeutschen Weiterbildungsinteressenten“, da gerade die Älteren noch eine größere Verwurzelung mit den ostdeutschen Umständen und Gegebenheiten aufweisen als die Jüngeren. So zeigt sich: je älter die Interessenten, desto wahrscheinlicher würden sie nach Thüringen kommen.

Die jüngeren Interessenten allerdings tendieren stärker nur zum eventuellen Verbleib in Thüringen. Sie erwägen durchaus auch einen Sprung in westdeutsche Weiterbildungsstandorte. Bei ihnen wirkt offensichtlich die Bodenständigkeit weniger als Motivation. Allerdings ist zu überlegen, ob gerade junge Absolventen aus Thüringer Hochschulen nicht nach dem Berufsstart in den alten Ländern zum Bildungsaufenthalt nach Thüringen zurückgeholt werden können. Unter dem Aspekt hoher Qualität und Professionalität der Wissensvermittlung und der heimischen „ostdeutschen“ Bedingungen könnte dies eine wirksame Werbestrategie für die jüngere Zielgruppe sein.

Unter den Interessenten aus den alten Bundesländern sind es sowohl die 18- bis 29-jährigen als auch die 50- bis 59-jährigen und die Älteren, die sich für Thüringen als Weiterbildungsstandort interessieren. Wird bei den 18- bis 29-jährigen die Neugier nach dem Unbekannten reizen, ist es bei den über 50-jährigen eher die „Nostalgie verlorengegangener Kindheitserinnerungen“ an das ungeteilte Deutschland, die zum Besuch Thüringens mobilisiert.

Abb. 30

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
Befragte nach Altersgruppen
(in Prozent)

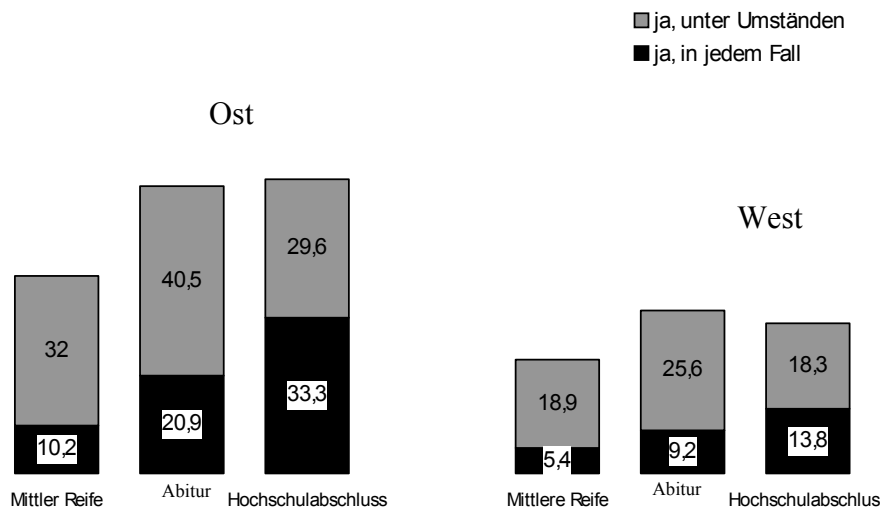


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1023 Interviews)

Diese These vom „Zurückholen“ der ostdeutschen Absolventen zur Weiterbildung wird durch die Betrachtung der Struktur der schulischen Bildung der Befragten erhärtet. Hier fällt die starke Bereitschaft der Hochschulabsolventen aus Ostdeutschland zur Weiterbildung in Thüringen auf. Ein Drittel aller Hochschulabsolventen würde eine Weiterbildung in Thüringen auf jeden Fall absolvieren. Obwohl derselbe Trend unter den westdeutschen Befragten beobachtbar ist, sind es hier lediglich rund 14 Prozent.

Abb. 31

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
Befragte nach Schulabschluss
(in Prozent)

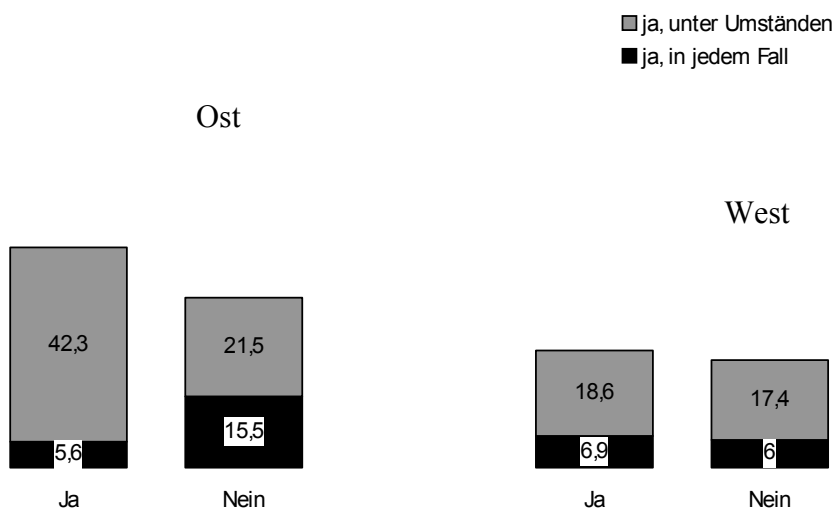


apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1023 Interviews)

Ostdeutsche Erwerbslose entscheiden sich häufiger und mit höherer Wahrscheinlichkeit für Thüringen als Erwerbstätige. Auch hier könnte die These von der „Bodenständigkeit“ greifen. Erwerbstätige spielen viel häufiger mit den Gedanken, zur Weiterbildung auch in andere Bundesländer zu gehen.

Abb. 32

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
Befragte nach Erwerbstätigkeit
(in Prozent)



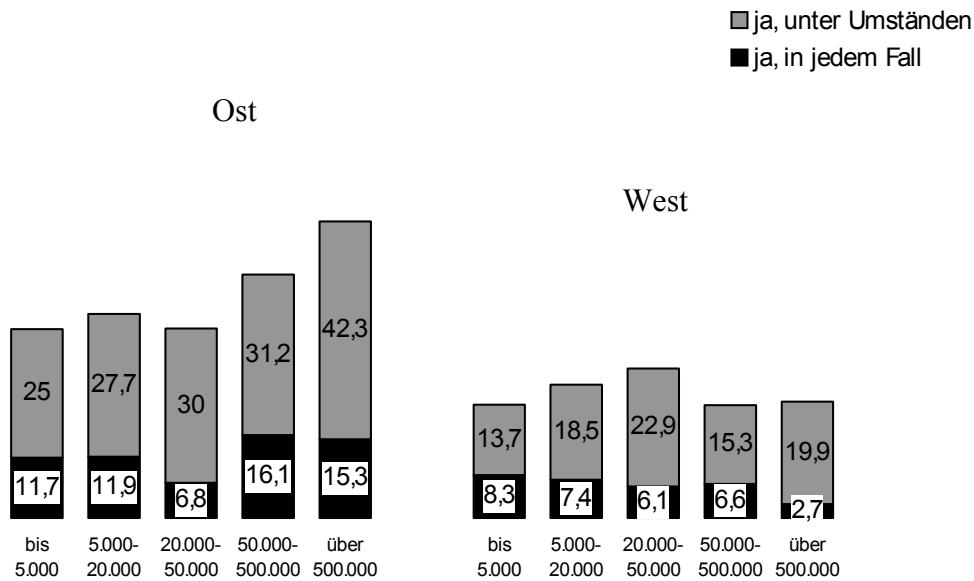
apropro! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1023 Interviews)

Die ostdeutschen Interessenten kommen häufiger aus städtischen Gebieten mit einer Bevölkerungsanzahl über 50.000 Einwohnern. Die Zielgruppe konzentriert

sich vor allem in den Fach- und Hochschulstandorten Ostdeutschlands. Demgegenüber weist die Inter-essentengruppe in den alten Ländern eher einen ländlichen Charakter auf. Die Mobilisierungschancen steigen hier mit der Abnahme der Bevölkerung. Die Konkurrenz der Weiterbildungsanbieter in den großen westdeutschen Städten dürfte sich hier hinderlich auf die Rekrutierung von Weiterbildungswilligen auswirken.

Abb. 33

Weiterbildung in Thüringen absolvieren
Befragte nach Ortsgrößenklassen
(in Prozent)



apropro ! Analyse Prognose Projektmanagement
November 2001 (1023 Interviews)

3. Methodischer Bericht

3.1 Bevölkerungsumfrage Thüringen

Insgesamt wurden 569 Personen ab dem 18. Lebensjahr in Thüringen repräsentativ befragt. Die Daten wurden anschließend mit einem kombinierten Haushaltsgewicht gewichtet. Wie die folgenden Grafiken zeigen, wurde eine hohe Abbildungstreue durch die Stichprobe nach der Gewichtung erreicht.

Erhebungsmethode: Telefonisches Interview (computergestützt)

Auswahlverfahren: dreifaches Zufallsverfahren

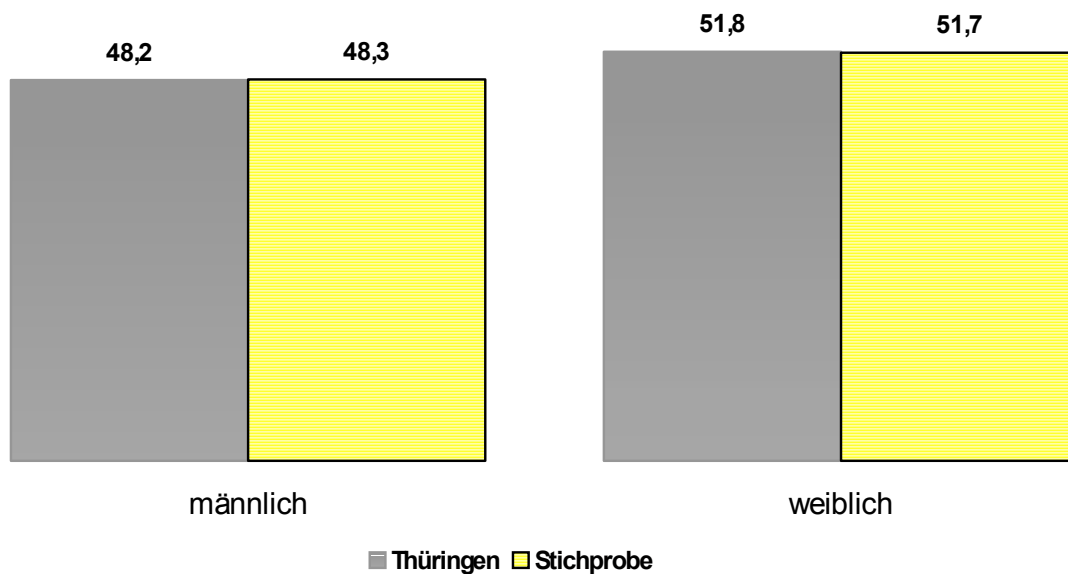
1. Auswahl der Telefonnummern auf der Grundlage von nach Ortsgrößen vierstufig geschichteten Samplepoints
2. Anonymisierung und Randomisierung der Telefonnummern durch das „last-two-digits“-Verfahren
3. Auswahl der Zielpersonen auf der Grundlage der Haushalte mit Hilfe der „last-birthday“-Methode

Befragte: 569 Personen über 18 Jahre

Feldphase: 12. bis 16.11.2001

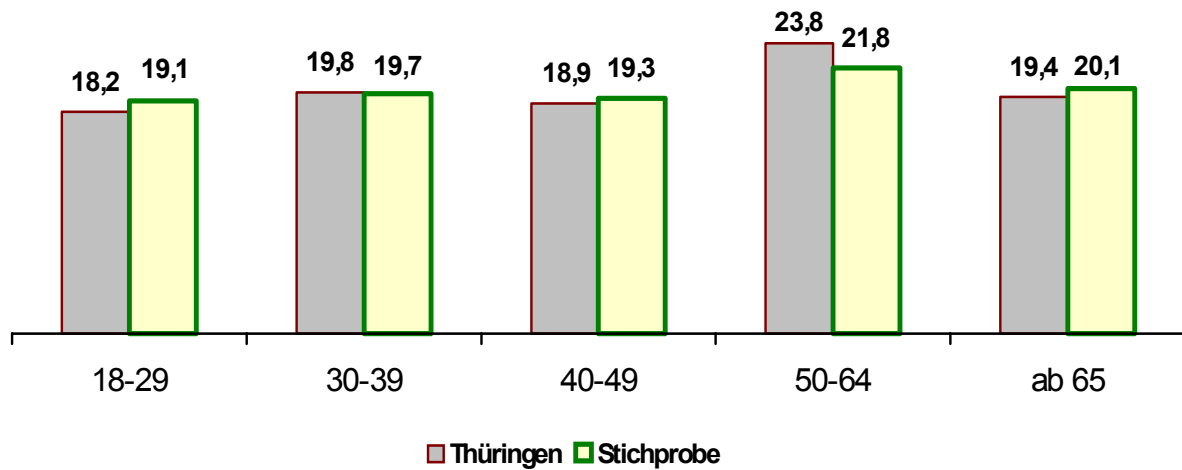
Fehlertoleranzen: bei 10 % \pm 3,6 %; bei 40 % \pm 6,1 %

Repräsentativität nach Geschlecht
(Angaben in Prozent)



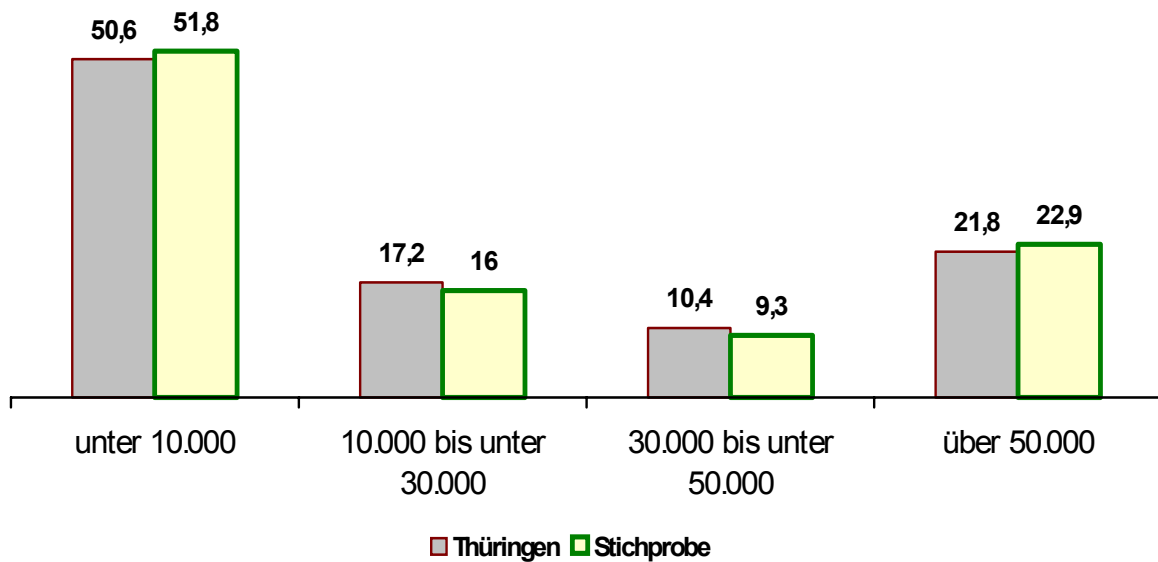
apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

Repräsentativität nach Altersgruppen
(Angaben in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

Repräsentativität nach Ortsgrößenklassen
(Angaben in Prozent)



apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

3.2 Bevölkerungsumfrage in der Bundesrepublik Deutschland

Insgesamt wurden 1.023 Personen ab dem 14. Lebensjahr in der Bundesrepublik Deutschland repräsentativ befragt. Die Daten wurden anschließend mit einem kombinierten Haushaltsgewicht gewichtet. Wie die folgenden Grafiken zeigen, wurde eine hohe Abbildungstreue durch die Stichprobe nach der Gewichtung erreicht.

Erhebungsmethode: telefonisches Interview (computergestützt)

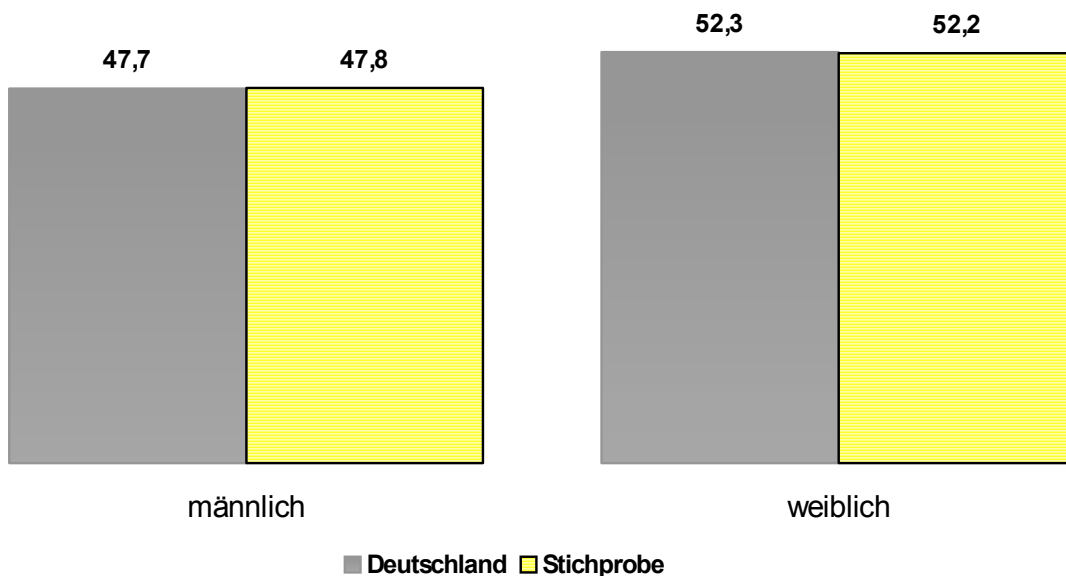
Auswahlverfahren: ADM-Stichprobendesign

Befragte: 1.023 Personen ab 14 Jahren

Feldphase: 14. bis 16.11..2001

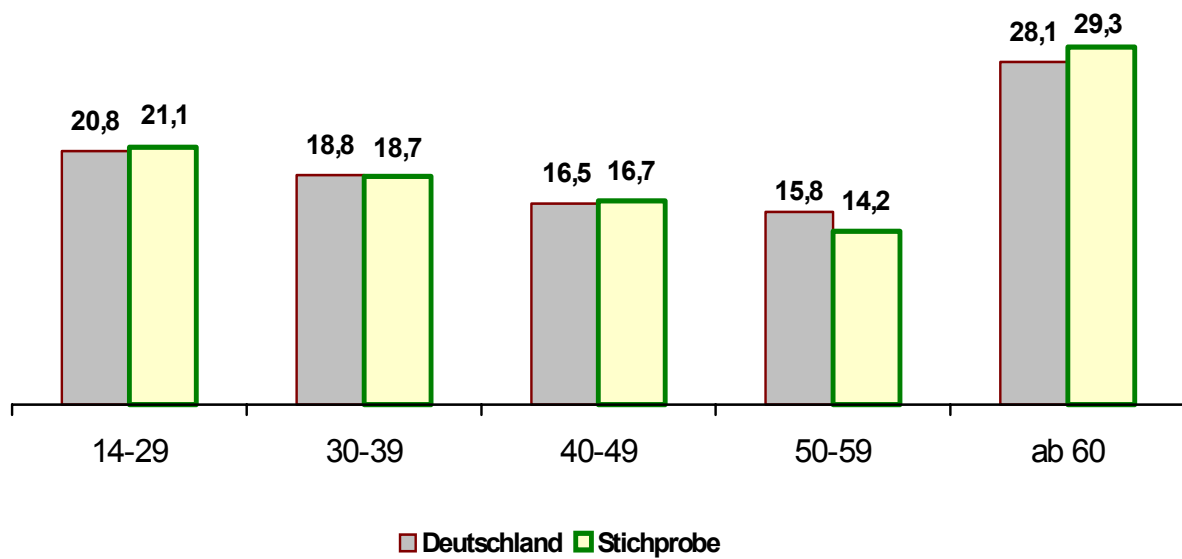
Fehlertoleranzen: bei 10 % \pm 2,7 %; bei 40 % \pm 4,3 %

Repräsentativität nach Geschlecht
(Angaben in Prozent)



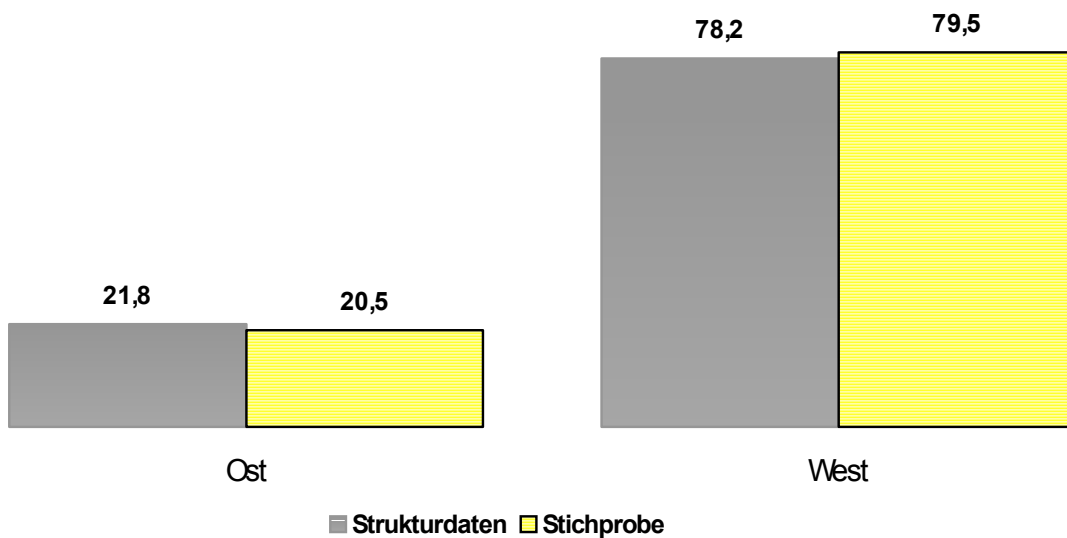
apropro! Analyse Prognose Projektmanagement

Repräsentativität nach Altersgruppen
(Angaben in Prozent)



apropro ! Analyse Prognose Projektmanagement

Repräsentativität nach Ost- und Westdeutschland
(Angaben in Prozent)



apropro ! Analyse Prognose Projektmanagement