

Georg Kortendieck: Milieumarketing – wie erreichen wir die Eltern?

Ein einfacher Test: Kennen Sie PEKiP oder Triple P?

Ja, dann gehören Sie vielleicht zur Gruppe der Postmaterialisten

Wenn nicht, sollten Sie, sofern Sie noch kleine Kinder haben, sich schleunigst ein Bildungsprogramm besorgen und über die Vorzüge dieser Angebote informieren. Keine Lust, sich zu informieren? Dann könnten sie vielleicht zur Gruppe der Hedonisten oder Konsummaterialisten gehören.

Elternbildung hat in der Erwachsenenbildung eine lange Tradition. Ob in Bildungswerken, Volkshochschulen oder in Familienbildungsstätten werden Kurse für werdende Eltern über Eltern-Kind-Kursen bis hin zu speziellen Vorträgen und Seminaren zu pädagogischen Themen angeboten. Alles in bester Ordnung, könnte man denken, oder? Leider nicht ganz. Denn wie es scheint, werden gerade die nicht erreicht, die man mit erzieherischen, aufklärerischen und wertorientierten Themen erreichen will. Vor allem bildungsferne Schichten, also solche, die einen geringen oder gar keinen Schulabschluss vorweisen können, zählen trotz des öffentlichen Auftrags nicht zum Stammpublikum der öffentlich geförderten Erwachsenenbildung.

Angesichts der geringer werdenden öffentlichen Mittel einerseits und den zunehmenden Problemen bildungsferner Schichten auf dem Arbeitsmarkt und wohl auch in der Kindererziehung drängen sich folgende Fragen auf:

- Warum erreichen Bildungsangebote über Erziehungsfragen gerade die Bevölkerungsgruppen nicht, die man eigentlich erreichen möchte?
- Wie kann man diese Gruppen besser erreichen? Eine Antwort will das Milieumarketing geben (Barz/Tippelt u. a. 2008).

Was sind Milieus?

Seit einiger Zeit erlebt die Milieuforschung eine Renaissance. Sie versucht Aussagen darüber zu treffen, ob es Grundgesamtheiten gibt, die einen ähnlichen Lebensstil, ähnliche Gewohnheiten und ähnliche Bedürfnisse haben. Als Milieus werden als Gruppen Gleichgesinnter verstanden, die ähnliche Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung und Beziehungen zu Mitmenschen aufweisen (Hradil 2006, S. 4). Personen innerhalb eines Milieus interpretieren und gestalten ihre Umwelt in ähnlicher Weise und unterscheiden sich dadurch von anderen sozialen Milieus. Unterschieden wird einerseits nach der sozialen Lage (objektive Schichtung) und nach der Lebensstilorientierung (subjektive Schichtung), die in Traditionalisten, Modernitätsorientierte und Neuorientierung unterteilt wird.

Soziale Lage und Grundorientierung

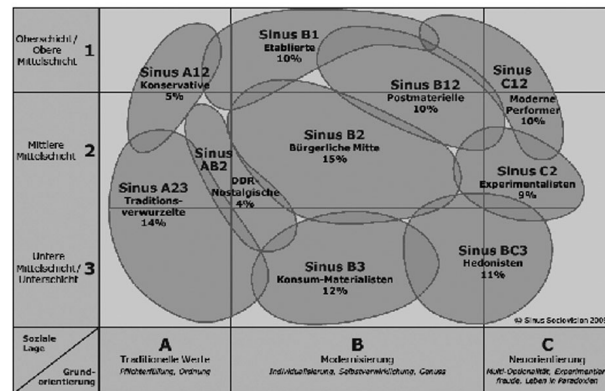


Abb.1: SINUS-Milieus(r) in Deutschland 2009 (SINUS SOCIOVISION 2009, letzter Zugriff 10.06.2010)

Die Grenzen zwischen den Milieus sind keineswegs deterministisch und verändern sich im Zeitablauf. Das traditionelle Milieu ist im Durchschnitt bereits sehr alt und „stirbt“ daher langsam aus (Hradil 2006, S. 8).

Untersucht werden die einzelnen Milieus von Marktforschungsunternehmen wie dem Marktführer Sinus Sociovision, die mit Hilfe von überwiegend qualitativen Interviews und Längs- wie Querschnittsanalysen die Bevölkerung Deutschland in die Milieus aufteilt und seit vielen Jahren unterschiedliche Marktuntersuchungen durchgeführt hat.

„Soziale Milieus sollen Aufschluss geben über Unterschiede des Ressourcenverbrauchs und des ökologischen Bewusstseins; der Vorstellung über der Kirchen und der Kirchenmitgliedschaft; in der Altenpflege in der Familie; des Umgangs mit Geld, des Informationsverhaltens und der Zeitschriftenwahl; der gewerkschaftlichen Arbeit; des Wahlverhaltens, der Erwachsenen- und der Weiterbildung; des Studierendenverhaltens; der Bildungschancen, der Elitenrekrutierung; der journalistischen Arbeit; usw.“ (Hradil 2006, S. 8)

Milieus – Vorstellungen von Elternschaft – Erziehungszielen

Eine Studie beschäftigte sich mit der Frage: **wie erreichen wir die Eltern**, in dem sie die Lebenswelten und Erziehungsstile von konsummaterialistischen und hedonistischen Müttern untersuchte. Diese stehen Erziehungsfragen und pädagogischen Konzepten besonders

distanziert gegenüber. Gefragt wurde auch nach Tätigkeiten, die PädagogInnen bei Konsum-Materialisten und Hedonisten tun können und besser lassen sollten (Sinus Sociovision 2004). Im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung untersuchten Merkle/Wippermann (2008) **Selbst-**

verständnisse, Befindlichkeiten und Bedürfnisse von Eltern in verschiedenen Lebenswelten. Synoptisch soll anhand von vier verschiedenen Milieus deutlich gemacht werden, welches Rollenverständnis Eltern in den jeweiligen Milieus haben:

| Milieu | Charakteristika | Mutterrolle | Vaterrolle |
|-----------------------------------|--|--|---|
| <i>Bürgerliche Mitte (15%)</i> | gut gesicherte Verhältnisse; modern-repräsentative Wohnung; leistungsorientiert; mittlere Einkommensklassen | Full-Service-Kraft und Universal-Coach: mit Leib und Seele Mutter; ganzheitliche Erziehung, hoher Zeitaufwand für Kind, große Leistungserwartungen, organisiert Förderangebote/Freundeskreis; begrenzte Berufstätigkeit; intensives Familienleben (Gäste einladen, kochen) | Haupternährer, Feierabend-Vater (Spiele): hilft bei Hausaufgaben (oft bestimmte Fächer); eher weich und verständnisvoll; leidet unter Mangel an Zeit für Kind (zumal berufliche Anforderungen steigen) |
| <i>Konsum-Materialisten (12%)</i> | Leben im Hier und Jetzt, spontaner und prestigeträchtiger Konsum, Action und Spaß, moderne Unterhaltungselektronik; untere Einkommensklassen, finanzielle Probleme, Oft arbeitslos | Versorgungs- und Kuschel-Mutter sowie Hausfrau: übernimmt konkrete Erziehung, gibt emotionale Wärme durch Körperkontakt, materielle Verwöhnung; Kind als Statussymbol; braucht Zeit für sich (dann Zurückweisung des Kindes); oft Konflikt zwischen Mutter- und Partnerrolle; Stimmungsschwankungen | Geldverdiener und Chef: von Erziehung freigestellt, aber höchste Autorität und letzte Instanz (traditionelle Rollenteilung, hierarchisches Paarverhältnis); vertritt gelegentlich hohe Leistungserwartungen der Gesellschaft (man muss „kämpfen“ können, darf aber nicht negativ auffallen); fühlt sich eher zuständig für Sohn; oft Stiefvater |
| <i>Postmaterielle (10%)</i> | hoch gebildet, intellektuelle Interessen, kosmopolitisch, 68er-Werte; Lebensqualität wichtig, umwelt- und gesundheitsbewusster Lebensstil; hohes Einkommen | Lebensabschnittsbegleiterin des Kindes: Kind als eigenes Wesen soll auf seinem individuellen Weg begleitet werden, Kind soll Persönlichkeit entfalten und glücklich werden, Schulerfolg weniger wichtig; Muttersein als begrenzte Zeit; Mutter will ganz Mensch sein | gleichberechtigter und gleichgestellter Erzieher: soll wie Frau männliche und weibliche Verhaltensweisen und Eigenschaften zeigen; auch beruflich keine klassische Rollenteilung |
| <i>Hedonisten (11%)</i> | Spaßorientierte untere Mittelschicht/moderne Unterschicht; Leben im Hier und Jetzt, viel Konsum, Suche nach Fun und Action; beruflich angepasst; untere Einkommensklassen, oft noch in Ausbildung (unter 30 Jahre) | die große Schwester und gute Freundin des Kindes: Abgrenzung vom (spieß-)bürgerlichen Mainstream, viel Freiheit und Verständnis für das Kind; leidet unter dem Verlust der eigenen Freiheit (lustvolles Leben mit Freunden „on the road“); oft allein erziehend, Sehnsucht nach Partner, Gefühl der Überforderung und des Allein-Seins | großer Bruder des Kindes: spielt viel mit ihm und wird dabei wieder zum Kind, hat viel Spaß; geht seine eigene Wege, wenn großer Bruder des Kindes: spielt viel mit ihm und wird dabei wieder zum Kind, hat viel Spaß; geht seine eigene Wege, wenn keine „Lust“ auf das Kind |

Abb.2: Elternbilder in unterschiedlichen Milieus (Merkle und Wippermann 2008)

Erwachsenenbildung – Milieumarketing – Programmpolitik

In der Erwachsenenbildung kommt den Milieustudien besondere Aufmerksamkeit zu, da das zu fördernde Klientel, das in der Regel durch mangelnde Grund- und Weiterbildung von Exklusion besonders bedroht ist, Weiterbildungsangeboten besonders fern steht. Die Berücksichtigung von Weiterbildungsbarrieren bei diesen Gruppen, ihre geringe Motivation, ihre spezifische Ansprache und nicht zuletzt die auf sie zu geschnittenen Bildungsangebote stellen die bisherige Angebotsorientierung vieler Bildungseinrichtungen in Frage. In der Regel haben

beide Gruppen, die Konsum-Materialisten und die Hedonisten eher negative Lehr-Lernerfahrungen gesammelt und zeigen ein grundsätzliches Desinteresse an Weiterbildungsmaßnahmen (Barz/Tippelt 2004a, S. 130ff.).

Antworten auf Fragen nach adäquaten Leistungen und der richtigen Ansprache des Zielpublikums versucht das Marketing zu geben, das im Gegensatz zur volkstümlichen Meinung weitaus mehr als Werbung ist. Marketing stellt als Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre die kunden- und wettbewerbsorientierte Entscheidungs- und Handlungslehre dar. Im Zentrum steht die Gestaltung von Austauschverhältnissen (Kotler/Bliemel 2001, S. 16ff). Nach diesem Verständnis stellen Bildungseinrichtungen

Leistungen für ihre Teilnehmenden als direkte Kunden bereit, aber auch für den Auftraggeber und damit Kostenträger, in der Regel das jeweilige Land. Deren Bedürfnisse müssen sich nicht mit denen der Teilnehmenden decken, was die Arbeit der Bildungsanbieter deutlich erschweren kann. Hinzu kommen noch weitere Auftraggeber wie etwa kirchliche oder gewerkschaftliche Träger.

Was muss bei seiner Programmpolitik beachtet werden? Mit Hilfe des Marketingmixes (Product, Price, Place, Promotion) kann das Bildungsangebot vorstrukturiert werden.

- Was soll ich anbieten? Welchen Programmmix soll das neue Programm enthalten? Wie werden meine bisherigen Teilnehmenden und Interessierten darauf reagieren? Welche Dozenten setze ich ein? Welche Lernziele kann ich gewährleisten? Welche Didaktik setze

- ich ein? Dies sind Frage der Produktpolitik („product“).
- Wie finanziere ich dieses Angebot? Welche Gegenleistungen soll der Teilnehmer erbringen, welche Finanzierung kann ich vom Auftraggeber erwarten? (Preis-/Gegenleistungspolitik, „price“)
- Wo, in welchem Ambiente und in welchem Zeitfenster will ich die Leistungen erbringen? („Distributionspolitik“, „place“)
- Wie erfahren die Teilnehmenden und möglichen Auftraggeber von meinem Angebot? Wie erfährt eine breite Öffentlichkeit, welchen Sinn meine Angebote machen? (Kommunikationspolitik, „promotion“).

Die nachfolgende Tabelle stellt die Überlegungen von Barz/Tippelt (2004a) für vier Milieus zusammen. Die Produktpolitik umfasst die Kursplanung und die Didaktik. Zeitfenster und -Ort sprechen die Distributionspolitik an.

| Milieu | Postmaterielle | Konsum-Materialisten | Hedonisten |
|-----------------------------|--|--|---|
| <i>Product: Kursplanung</i> | <ul style="list-style-type: none"> – Intrinsisch motiviert – Gesundheit, Persönlichkeit, Kultur – Offen für Unkonventionelles – Unvoreingenommen gegenüber Anbieter | <ul style="list-style-type: none"> – Erhebliche Schwellen und Prüfungsängste – Hohe Verwertungsorientierung im berufl. Bereich – Teilnahme oft nicht freiwillig – Desinteresse, Lernschwierigkeiten | <ul style="list-style-type: none"> – Teilnahme oft nicht freiwillig – Spaß, Spaß, Spaß – Intrinsisch motiviert bei Special Interest-Kursen: EDV, Kunst – Bequemlichkeit, hohe Abbrecherquote – Lernen im Freundeskreis |
| <i>Didaktik</i> | <ul style="list-style-type: none"> – Höchste Ansprüche an fachliche/pädagogische Qualität – Offen für innovative Lehrmethoden – Förderung selbstgesteuerter und gruppendynamischer Lernprozesse | <ul style="list-style-type: none"> – Geringe, oft negative Lernerfahrungen – Langsames Lerntempo – Skepsis bei wenig vertrauten Methoden – Homogenität und Lebensweltnähe der Teilnehmerschaft – Geduld und Freundlichkeit des Dozenten – Vermeidung von Überforderung – Geringe Bereitschaft zu selbstgesteuerten Lernprozessen – Bedürfnis nach Kommunikation und persönlichen Kontakten | <ul style="list-style-type: none"> – Lebensweltnähe von Dozent und Teilnehmerschaft – Toleranz, Akzeptanz durch den Dozenten – Vermeidung von Frontalunterricht, – Hierarchisierung, Theorielastigkeit und Schulatmosphäre – Spannende, praxisnahe, ganzheitliche Lernerfahrungen – Mäßige Lernzielorientierung |
| <i>Zeitl. Rahmen</i> | <ul style="list-style-type: none"> – Blockseminare – Ungern wöchentlich stattfindende Kurse | <ul style="list-style-type: none"> – Begrenzte Kurszeiten – Einhaltung von Pausen | <ul style="list-style-type: none"> – Flexibilität – Keine Abendkurse – Angebote während der Arbeitszeit |
| <i>Tagungsort</i> | <ul style="list-style-type: none"> – Zentrale Lage oder im „Grünen“ – Geringe Bedeutung von Luxus und Komfort – Wertschätzung eines angenehmen Ambiente | <ul style="list-style-type: none"> – Kurze Fahrtzeiten – Gute Erreichbarkeit – Angenehmes, zwecktaugliche Ambiente – Vermeidung von Schulatmosphäre | <ul style="list-style-type: none"> – Wohlfühlambiente – Abwechslung: |
| <i>Preis</i> | <ul style="list-style-type: none"> – Untergeordnete Rolle – Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein | <ul style="list-style-type: none"> – Fehlende Finanzierungsbereitschaft und -möglichkeit | <ul style="list-style-type: none"> – Geringe Investitionsbereitschaft und -möglichkeit |
| <i>Werbung</i> | <ul style="list-style-type: none"> – Skepsis gegenüber Werbung – Interesse an detaillierten Ausschreibungen – Orientierung an der eigenen Erfahrung | <ul style="list-style-type: none"> – Aufsuchende Bildungswerbung – Keine selbstständige Informationssuche – Mundpropaganda | <ul style="list-style-type: none"> – Mundpropaganda – Präferenz aufsuchender direkt in der Lebenswelt platzierter Werbung |

Abb. 3 Milieuspezifische Kursplanung (zusammengestellt aus Barz/Tippelt 2004a)

Für Elternkurse sollten dann in Anlehnung an die Aussagen der Milieuforschung für Konsummaterialisten und

Hedonisten bei der Planung der Kursangebote folgende milieuspezifische Anforderungen berücksichtigt werden:

| Marketingmix | Konsum-Materialisten | Hedonisten |
|--------------|--|--|
| Product | <ul style="list-style-type: none"> – Kurze Lerneinheiten – Langsames Lerntempo – Kurze Einheiten – Keine Methodenexperimente – Verlässliche Entlastung – Verlässliche Entlastung | <ul style="list-style-type: none"> – Spaß, Spaß, Spaß – Langsames Lerntempo – Kurze Einheiten – Tolerante(r) Dozentin – Keine Vorträge, Abwechslung |
| Price | <ul style="list-style-type: none"> – Sehr günstige Preisbedingungen (Anerkennungspreis) – Eventuell Gegenleistungen einfordern (z.B. Erstellung von Material, Mit-Betreuung der Kinder) – Ohne Förderung oder ehrenamtliche Unterstützung nicht finanzierbar! | <ul style="list-style-type: none"> – Sehr günstige Preisbedingungen (Anerkennungspreis) – Eventuell Gegenleistungen einfordern (Kreativität abrufen) – Ohne Förderung oder ehrenamtliche Unterstützung nicht finanzierbar |
| Place | <ul style="list-style-type: none"> – Lebensweltnaher Ort: dezentrales Angebot – Direkt erreichbar – Schulatmosphäre vermeiden – Schlicht aber nicht schäbig | <ul style="list-style-type: none"> – Lebensweltnaher Ort: dezentrales Angebot – Direkt erreichbar – Wohlfühlambiente |
| Promotion | <ul style="list-style-type: none"> – Bildansprache – Aufsuchende Direktansprache – Mund-zu-Mund-Propaganda (wer sagt es!) – Nutzen verdeutlichen | <ul style="list-style-type: none"> – Bildansprache – Aufsuchende Direktansprache – Witzige Werbung |

Abb.4: Marketingmix bei Kursangeboten für Konsum-Materialisten und Hedonisten (eigene Darstellung)

Milieuspezifische Ansprache und Angebotskonzipierung

Fasst man die Studien zusammen, ergibt sich ein ernüchterndes Bild: Gerade die bildungsfernen Schichten sind eben auch besonders schwer zu erreichen. In ihrer Untersuchung zu Erziehung und soziale Milieus stellt Liebenwein (2008) dar, dass offene Angebote von anderen Erziehungsidealen ausgehen als sie die jeweils angesprochene Klientel teilen. Das bedeutet, dass die Kursangebote den jeweiligen Milieus anzupassen sind. Die oben aufgeführte Tabelle für den Marketingmix will dies verdeutlichen. Die Bildungswünsche, die Ansprache und auch der Bildungsort sind für postmaterialistische Milieus anders zu gestalten als für Konsummaterialisten. Dies ist für das Milieumarketing eine zentrale Aussage. Programmhefte und Flyer richten sich in ihrem Sprachduktus aber immer noch viel zu sehr an postmaterialistischen (Wert-)Vorstellungen aus.

Wenn sich Bildungsanbieter nun auf die milieuspezifische Ansprache und Angebotskonzipierung einlassen, müssen sie zunächst mit diesen Milieus sprechen und sie in die Kursplanung einbeziehen. Das könnte sogar so weit gehen, dass auch die Dozentenauswahl, vielleicht sogar die Auswahl hauptamtlicher MitarbeiterInnen milieuspezifisch erfolgen sollte. Vor allem müssen sich die Bildungseinrichtungen an zwei Aspekten orientieren: Erstens gibt es kaum milieübergreifende Angebote, so dass die Angebote deutlich differenzierter sein müssen. Zweitens müssen sich die Bildungsangebote von dem Ideal postmaterialistischer Bildungsideale lösen, wenn sie eben auch bildungsferne Gruppen erreichen wollen

statt, wie in der Vergangenheit, eher die Bürgerliche Mitte oder eben Personen aus dem postmaterialistischen Milieu. Angebote wie PEKiP oder Triple P bedürfen darum einer milieuspezifischen Uminterpretation. Vor allem sind Fremdwörter wenig überzeugend und werbewirksam. Lange Ausschreibungstexte mit abstrakten Nutzbotschaften werden von bestimmten Milieus erst gar nicht wahrgenommen. Postmaterialisten dagegen fragen weitere Informationen nach.

Natürlich versucht jeder Anbieter, gemäß seinen Zielvorstellungen Bedürfnisse zu befriedigen. Allerdings wird kein Unternehmer seine Nachfrage finden, wenn er nur das produziert, was er besonders schätzt. Es steht zu vermuten, dass die PädagogInnen selbst dem Milieu der Postmaterialisten entstammen und ihre Lebenswelt zur idealen Lebenswelt stilisieren. Kritisch betrachtet könnte man sogar vermuten, dass in den Milieustudien die Postmaterialisten eben auch das Milieu sind, an dem sich letztlich alle orientieren (könnten).

Wenn man jedoch bestimmte Bildungsideale hat, stellt sich die Frage, wie Gruppen, die diese Ideale eben nicht haben, davon überzeugt werden können. Aspekte, wie das zusätzliche Angebot einer verlässlichen Kinderbetreuung oder ein konkreter Nutzen (Wie beruhige ich mein Kind?), weisen daraufhin, dass zunächst konkrete Bedürfnisbefriedigung im Vordergrund stehen muss und nicht die Bildungsideale des Trägers, des Kostenträgers oder der PädagogInnen. Erst wenn man die Teilnehmenden im Kurs hat, kann man sie behutsam mit anderen Wertvorstellungen konfrontieren. Diese Haltung kann man (zu Recht) als manipulativ kritisieren. Man kann dann aber auch die Schlussfolgerung ziehen, wie es Liebenwein

(2008, S. 292) in ihrer Untersuchung tat, verpflichtende Elternkurse einzuführen, also mit Zwang statt mit Austausch zu reagieren. Aber auch das dürfte den Idealen der Bildungsanbieter widersprechen. Marketing ist die Gestaltung von Austauschverhältnissen: Man kommt nicht umhin, seine Zielgruppen und deren Bedürfnisse zu verstehen und auf sie einzugehen statt umgekehrt.

Prof. Dr. Georg Kortendieck hat die Professur für Betriebswirtschaftslehre im Sozialen Sektor/Sozialmanagement an der Fachhochschule Braunschweig-Wolfenbüttel inne.

Literatur

- Barz, H./ Tippelt, R. (Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing, Gütersloh 2004
- Barz, H./ Tippelt, R. (Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen, Gütersloh 2004a
- Barz, H. Tippelt, R., Reich, J., von Hippel, A., Baum, D.: Weiterbildung und Soziale Milieus in Deutschland, Band 3: Milieumarketing implementieren, Gütersloh 2008

- Bruhn, M.: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart, 2005
- Hradil, St.: Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 44–45/2006, S. 3–10
- Kortendieck, G: Marketing in der Erwachsenenbildung, in: Kortendieck, G. / Summen, F. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Kompetenz in der Erwachsenenbildung, S. 82–167, Gütersloh 2008
- Kotler, Ph/ Bliemel, F.: Marketingmanagement, 10. Aufl. Stuttgart 2001
- Liebenwein, S.: Erziehung und soziale Milieus, Elterliche Erziehungsstile in milieuspezifischer Differenzierung, Wiesbaden 2008
- Meffert, H./ Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing; 6. Auflage, Wiesbaden 2009
- Merkle, T. / Wippermann, C.: Eltern unter Druck – eine sozialwissenschaftliche Untersuchung von Sinus Sociovision im Auftrag der Konrad – Adenauer – Stiftung e.V., Stuttgart 2008
- Sinus Sociovision: Information zu den Sinus Milieus 2009, www.sinus-sociovision.de (letzter Zugriff 10.06.2010)
- Sinus Sociovision: „wie erreichen wir die Eltern“ – Lebenswelten und Erziehungsstile von Konsum-Materialisten und Hedonisten, Heidelberg 2004

Gertrud Wolf: Von der emanzipatorischen zur reflexiven Sexualpädagogik Eine Positionsbestimmung zum Verhältnis von Erwachsenenbildung und Sexualität

Der folgende Artikel ist zum einen motiviert durch die aktuellen Missbrauchsfälle in pädagogischen und konfessionellen Einrichtungen, zum anderen aber auch durch die bereits langfristige Beobachtung einer defizitären Würdigung des Themas in der allgemeinen Erwachsenenbildung. Dass einer der bedeutsamsten pädagogischen Trendsetter der Gegenwart, gemeint ist Hartmut von Hentig, durch sein Stillschweigen bzw. sein aktives Vertuschen der Missbrauchsbeschuldigungen seines Freundes in die Schlagzeilen geraten ist, sollte die Zunft eigentlich zusammenschrecken und aktiv werden lassen. Aber weit gefehlt: Die ersten Pressemeldungen der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft können ebenfalls nur als eine Vertuschungsleistung bewertet werden: Weil nicht sein kann, was nicht sein darf. Dabei wäre es jetzt an der Zeit, über mindestens zwei Fragen nachzudenken: Erstens: Welchen Boden bereitet unser Erziehungssystem für eine solche tiefgreifende Verstrickung in sexuellen Missbrauch, welche pädagogischen Mechanismen wirken womöglich missbrauchsfördernd? und zweitens: Welchen Stellenwert hat eines der wichtigsten menschlichen Themen, nämlich Sexualität, in der Pädagogik? Sind wir diesem Thema gerecht geworden, haben wir ihm überhaupt genügend Beachtung geschenkt? Die Erwachsenenbildung bleibt davon nicht unberührt, denn das Thema Sexualpädagogik ist nicht einmal in ihre hintersten Reihen vorgedrungen. Der folgende Artikel ist deshalb auch ein Versuch, dieses Thema für die Erwachsenenbildung zu erschließen.

Zum Stand der sexualpädagogischen Diskussion

Die Sexualpädagogik in Deutschland führt gelinde gesagt ein Schattendasein und ist weitgehend auf den Bereich der Jugendzeit beschränkt. Selbst das fortschrittliche Wikipedia definiert Sexualpädagogik nur als eine „pädagogische Arbeit vor allem mit jungen Menschen, die sich mit deren Fragen zu Liebe, Gefühlen, Fortpflanzung, körperliche Entwicklung, männlicher und weiblicher Körper, Erotik und alle Formen der Sexualität, sexueller Lust, Selbstbefriedigung sowie zum Erwachsenwerden beschäftigt.“ Sexualerziehung wird vielfach als ein Bereich angesehen, der eigentlich von der Familie erbracht werden muss und nur aufgrund der dort angenommenen Defizite von der Schulinstanz substituiert wird. Eine Sichtweise, die auch im wiki des deutschen Bildungsservers in diesem Wortlaut verbreitet wird.

Die Wurzeln der Sexualerziehung gehen ins 18. Jahrhundert zurück, in die Zeit der Anti-Onanie-Kampagnen, die gemeinsam von Medizinerinnen, Theologen und Pädagogen vorangetrieben wurden. Der lustfeindlichen Jugendschutzgesetzgebung der 1950er und 1960er folgten nicht minder dogmatisch angelegte Befreiungsversuche ab den 1970er Jahren. Die emanzipatorisch ausgerichtete Sexualpädagogik hat sich zwar weitgehend von der rein repressiven Sexualerziehung verabschiedet, sie ist jedoch