Rudolf Tippelt/Jutta Reich/Doris Drexl

Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz und zentrale Weiterbildungsbarrieren in sozialen Milieus

1. Adressaten- und Teilnehmerforschung im Kontext sozialer Milieuforschung

Grundlegende Einstellungen, Meinungen und Interessen in Bezug auf Weiterbildung standen bereits im Mittelpunkt der „Freiburger" (vgl. Barz 2000) sowie der „Münchner" Studie (vgl. Tippelt u. a. 2003). Anders als die Vorläuferstudien der Adressatenforschung, die sich vornehmlich auf Teilnahmeverhalten und -interessen im Kontext klassischer sozio-demografischer oder schichtbezogener Merkmale stützten, tragen diese Untersuchungen der Tatsache Rechnung, dass aufgrund gesellschaftlicher Pluralisierungs- und Differenzierungstendenzen neue Modelle der Sozialstrukturanalyse notwendig werden. Die in dieser AG vorzustellende bundesweite, vom Bundesminisiterium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Untersuchung „soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsinteressen und -verhalten" ist in der Tradition der Milieuforschung zu verorten (Barz u. a. in Vorbereitung). Das Modell sozialer Milieus ermöglicht es, Bildungseinstellungen und Bildungsverhalten nicht ausschließlich im Kontext herkömmlicher Schichtdeterminanten wie Bildung, Beruf und Einkommen – die selbstverständlich in der Ungleichheitsforschung und bei politischen und pädagogischen Strategien zur Chancengerechtigkeit nach wie vor von großer Bedeutung sind –, sondern auch unter Einbezug grundlegender Wertorientierungen und Lebensstile zu analysieren.

2. Soziale Milieus als Analyseeinheit und Weiterbildungsmarkt

Ein soziales Milieu fasst Menschen mit ähnlichen Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen zusammen (vgl. Flaig u. a. 1994). Die Angehörigen eines Milieus teilen ähnliche Einstellungen zu relevanten Lebensbereichen wie Arbeit, Freizeit, Partnerschaft, Konsum, Alltagsästhetik oder eben Bildung und Weiterbildung. Während umfassende Milieucharakteristika (auch: Milieubausteine) für die erstgenannten Lebensbereiche regelmäßig durch SINUS erarbeitet und angepasst werden, können Aussagen zum Milieubaustein „Weiterbildung" erstmals auf der Basis der genannten aktuellen bundesweiten Studie getroffen werden. Die Milieustruktur der Bundesrepublik Deutschlands setzt sich derzeit aus zehn sozialen Milieus zusammen. Anhand der genannten Milieubausteine lässt sich für jedes der zehn Milieus eine typische Charakteristik entwickeln (siehe auch www.sinus-milieus.de).

Aufgrund der gebotenen Kürze dieses Beitrags werden im Folgenden exemplarisch drei soziale Milieus herausgegriffen, die aufgrund ihrer Lage im sozialen Raum eine

vertikale sowie eine deutliche horizontale Differenzierung aufweisen: die junge, unkonventionelle Leistungselite der modernen Performer, die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration der Traditionsverwurzelten sowie die stark materialistisch geprägte Unterschicht der Konsum-Materialisten. Für diese Milieus werden auch zentrale Befunde der im Folgenden vorzustellenden bundesweiten Untersuchung zum Themenbereich der Persönlichkeitsentwicklung sowie zu typischen Weiterbildungsbarrieren präsentiert.

3. Die Studie „soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsinteressen und -verhalten“

Die deutschlandweite Untersuchung „soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen“ (2001–2003) erweitert die bisherige empirische Basis und das methodische Instrumentarium der Adressaten- und Teilnehmerforschung. Ziel ist es, „Konturen und Konfigurationen der Nachfrageseite im Bereich der Weiterbildung herauszuarbeiten und detailliert zu beschreiben“ (Barz u. a. 2001, S. 7). Dazu wurden neben dem konkreten Weiterbildungsverhalten auch grundlegende Interessen, Einstellungen, Motive und Barrieren im Hinblick auf Weiterbildung erhoben. Schwerpunkte bildeten die derzeit expandierenden Themenbereiche der Gesundheitsbildung, der Schlüsselqualifikationen, der Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz sowie des informellen Lernens. Es kam ein umfassendes Instrumentarium zum Einsatz, wobei einzelne Forschungsschritte in Form einer Methodentriangulation zeitlich ineinander verschränkt waren: 160 qualitative, problemzentrierte Interviews, eine Repräsentativbefragung mit 3.000 computergestützten Telefoninterviews (CATI) sowie 16 Gruppendiskussionen mit einer homogenen, vorab definierten Teilnehmerschaft.

Befunde der milieuspezifischen Auswertungen des umfangreichen Datenmaterials legen nahe, dass folgende Elemente des im Kontext dieser Studie analysierten Bausteins „Weiterbildung“ erheblich zwischen den zehn sozialen Milieus differieren: Prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend, Bildungsvorstellungen und Bildungsbegriff, typische Weiterbildungsinteressen, typische Weiterbildungsbarrieren, typische Ansprüche an Methode und Ambiente, Weiterbildungsmarketing, Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz, Gesundheitsbildung, Schlüsselqualifikationen, Informelles Lernen, Nutzung und Image verschiedener Anbieter. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die im Kontext der AG präsentierten Befunde zu den Themenbereichen „Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz“ sowie zu „typischen Weiterbildungsbarrieren“.

4. Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz und Weiterbildungsbarrieren in ausgewählten sozialen Milieus

4.1 Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz

Als äußerst zukunftsträchtiges Weiterbildungsfeld stellt das Themengebiet „Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz" einen Schwerpunkt des bundesweiten Forschungsprojekts dar. Themen der Persönlichkeitsentwicklung werden bspw. nach Einschätzung von Unternehmern, die in der Trendanalyse „Quo vadis Weiterbildung?" (vgl. Graf u. a. 1996) befragt wurden, im Vergleich zu anderen Weiterbildungsthemen zukünftig den stärksten Bedeutungszuwachs (11,9 %) zu verzeichnen haben. In den qualitativen Interviews des Forschungsprojekts wurden vor allem Teilnahmebereitschaften und Interessen an Kursen zur Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz thematisiert. Dabei wurden die Befragten zum einen gebeten, ihr Verständnis von „Persönlichkeit" und „Persönlichkeitsentwicklung" zu charakterisieren; zum anderen sollten Einstellungen und Interessensgebiete anhand verschiedener Kurstitel im Bereich der Persönlichkeitskompetenz erhoben werden. Dabei zeigten sich wie erwartet erhebliche milieuspezifische Differenzen, die im Folgenden für die Milieus der Modernen Performer, der Traditionsverwurzelten sowie der Konsum-Materialisten aufgezeigt werden.

Moderne Performer

Auf starke Zustimmung stoßen Kurse zur Persönlichkeitsbildung im avantgardistischen, trendsetzenden Milieu der Modernen Performer. Zu erklären ist diese Tendenz mit dem milieutypischen Effektivitäts- und Erfolgsstreben, der Wertschätzung von Individualität sowie dem starken Interesse an einem „sich verkaufen" oder „sich vermarkten". Eine Verbindung von individueller Höherentwicklung, Erfolgsstreben und „Vermarktung" in vielen Kursen zur Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz gilt keineswegs als kritikwürdig, sondern vielmehr als erstrebenswert und sinnvoll; hinzu kommt die Überzeugung, Persönlichkeit müsse und könne man lebenslang – durchaus auch im Kontext von Kursen – weiterentwickeln und optimieren (*„Ich denke, dass Persönlichkeitsmerkmale beeinflussbar und trainierbar sind. Generell alle."*). Die fiktive „Kursauswahl" im Themenbereich der Persönlichkeitskompetenz bezieht sich auf Kurse wie „Stressmanagement", „Zeitmanagement" oder auch Seminare im Bereich der Führungskräfteentwicklung („Mitarbeiter motivieren"; „Überzeugen durch Persönlichkeitsmarketing"). In dieser Seminarauswahl zeigen sich milieuspezifische Charakteristika wie z. B. eine grundlegend hohe Arbeitsbelastung im Hinblick auf zeitliche oder physisch-emotionale Ressourcen oder die (angestrebte) Tätigkeit in leitenden, die Selbstpräsentation fordernden beruflichen Positionen. In der Wahl der Anbieter greift man gemäß des Strebens nach beruflicher Weiterentwicklung, hoher Qualität und individueller Förderung auf spezialisierte, private, berufsnahe und renommierte Anbieter der *„Top-Klasse"* zurück.

Traditionsverwurzelte

Eine deutlich ablehnende Haltung gegenüber Kursen zur Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz zeigt sich im gesamten traditionellen Segment der Milieulandschaft. Hier hegt man grundlegende Ressentiments – teilweise aus der Befürchtung von Unseriosität und *„Geldschneiderei"* heraus, teilweise aufgrund einer großen lebensweltbedingten Distanz zu diesem Themenbereich. „Persönlichkeit" steht für Angehörige des traditionsverwurzelten Milieus in engem Zusammenhang mit positiven Charaktereigenschaften, grundlegenden Umgangsformen sowie dem Erscheinungsbild einer Person. Diese seien – so der Tenor in diesem Milieu – bereits in die Wiege gelegt und stark durch das Elternhaus vorgeprägt *(„Also wenn vom Elternhaus aus nichts getan wird, wird es wahrscheinlich schwierig sein für nen jungen Menschen, sich da alleine hin zu entwickeln")*. Neben dem Einfluss des Elternhauses werden der Persönlichkeit kaum Entwicklungswege und -möglichkeiten attestiert. Man selbst beteiligt sich kaum an derartigen Seminaren und kann sich aufgrund fehlender Erfahrung und raren Vergleichsmöglichkeiten unter den meisten der vorgelegten Kurstitel nichts vorstellen: *„Was soll ich denn jetzt sagen? Schreib mal ‚ja' hin...ja, schreib mal ‚ja', sonst haben wir zu viel ‚nein' hier stehen".* Bei der fiktiven Kursauswahl wird ein Interesse an kompensatorischer Kompetenzentwicklung deutlich: So wählt man häufig Seminare wie „kreative Potenziale freilegen" oder „Gehirnpotenziale besser nutzen" – mit dem Ziel, bereits vorhandene Potenziale zu entfalten und weiterzuentwickeln. In der Wahl der Anbieter würde man zumeist – in Anlehnung an die milieutypische Konzentration auf Bekanntes und Bewährtes – auf die Volkshochschule oder auch die Handelskammern zurückgreifen.

Konsum-Materialisten

Wie auch im Milieu der Traditionsverwurzelten zeigt sich in der stark materialistisch orientierten Unterschicht eine große, lebensweltbedingte Distanz zu Themen der Persönlichkeitsentwicklung. „Persönlichkeit" ist der Auffassung der Konsum-Materialisten nach nur *„gebildeten"*, *„intelligenten"* und *„erfolgreichen"* Menschen zuzuschreiben – und wird damit zum Kennzeichen einer anderen Welt: *„Persönlichkeit macht das aus, was ich persönlich nicht gemacht habe."* In Anlehnung an das milieutypische Underdogbewusstsein geht man davon aus, dass das Privileg einer „Persönlichkeit" bereits qua Geburt und qua Elternhaus festgelegt sei. Dementsprechend sieht man auch nur stark eingeschränkte Möglichkeiten, Persönlichkeit zu trainieren und weiterzuentwickeln: *„Ma' bleibt so, wie ma' isch, des kann ma' ned von heut' auf morgen verändern."* Obwohl man Persönlichkeit als kaum veränderbar betrachtet und darüber hinaus die meisten Kurstitel eher als nichtssagend empfunden werden (*„Ja gibt's denn des wirklich?"*), bekundet man an sämtlichen Bereichen der Persönlichkeitsentwicklung pauschales Interesse. Bei der Wahl zwischen fiktiven Kursangeboten beschränken sich die Befragten im Milieu der Konsum-Materialisten mit Seminaren wie „Schwierige berufliche Entscheidungen treffen", „Ziele setzen und effektiv verfolgen" sowie „Selbstsicherheit erlangen" auf Bereiche, die den problembeladenen Alltag der Konsum-Materialisten kennzeichnen. Trotz eines grundlegend starken Interesses hegen Konsum-Materialisten des Öfteren begründete Zweifel an der Zielrichtung derartiger

Kurse. Hier befürchtet man Unseriosität und Scharlatanerie (*„Dass ma' da irgendwie sektenmäßig reingerät, wo man so leicht ned wieder rauskommt"*) sowie leere Versprechungen: *„Danach ist dann alles doch wie beim Alten. Weil meistens ist es eben so, dass der Erfolg nicht eintrifft."* Nicht nur hinsichtlich einzelner Kurstitel, sondern auch bei der Wahl von Anbietern weiß man sich im Milieu der Konsum-Materialisten kaum zu helfen: *„Wo sollte ich mich da hin wenden? Ich weiß ja nicht einmal, was es für Anbieter gibt."*

4.2 Typische Weiterbildungsbarrieren

Um breite Bevölkerungsschichten in das System der Weiterbildung zu integrieren, bedarf es neben der Information über Teilnahmemotive und Interessensgebiete auch der Berücksichtigung von Weiterbildungsbarrieren und Nichtteilnahmemotiven. Weiterbildungsbarrieren sind dabei als Bestandteil hochkomplexer motivationaler Strukturen zu verstehen, die nur bedingt – insbesondere in repräsentativen Bevölkerungsumfragen – empirisch zu erfassen sind. Zum einen ist die Frage nach Weiterbildungsbarrieren höchst anfällig für Verzerrungen in Richtung sozialer Erwünschtheit; zum anderen sind den Gesprächspartnern Nicht-Teilnahmemotive teilweise nicht bewusst bzw. können nicht sofort benannt werden (vgl. Burgess 1971; Karl 1979). So wurde nicht nur mit der Repräsentativerhebung, sondern auch mit den qualitativen, leitfadengestützten Explorationen Informationen über milieuspezifische Weiterbildungsbarrieren erhoben. Um der Besonderheit und Komplexität motivationaler Strukturen Rechnung zu tragen, wurden Weiterbildungsbarrieren in den qualitativen Interviews nicht direkt mit einer eigenen Fragestellung erfasst, sondern indirekt im Gesprächsverlauf thematisiert. Wie erwartet differieren die Nicht-Teilnahmemotive erheblich zwischen den sozialen Milieus.

Moderne Performer

Angehörige dieses trendsetzenden Leitmilieus beteiligen sich im Milieuvergleich betrachtet stark an beruflicher Weiterbildung. Ausschlaggebend ist hier eine starke Leistungsorientierung im Beruf sowie der Wunsch, immer *„auf dem Laufenden"* zu bleiben – oder gar einen Schritt voraus zu sein. Weiterbildung erfolgt allerdings in diesem jungen Milieu eher selten freiwillig in Form von formal-organisierten Veranstaltungen. Folgende Nichtteilnahmemotive können auf der Basis der qualitativen Explorationen festgehalten werden:

Zunächst grenzt man sich als trendsetzende Leistungselite deutlich von *„gewöhnlichen"* Veranstaltungen und einer herkömmlichen Teilnehmerschaft ab: Schließlich möchte man nicht mit *„jedem"* in einer *„x-beliebigen"* Veranstaltung sitzen. Besondere, innovative und trendsetzende Methoden und Inhalte werden hier erwartet. Distinktionsansprüche zeigen sich weiterhin in der Bewertung von formal-organisierten Veranstaltungen als schlichtweg *„überflüssig"* und *„schwerfällig"*: *„Totaler Quatsch, Kurse sind Schnickschnack, brauchen wir nicht, wir bringen uns das selber bei."* Darüber

hinaus hegt man hinsichtlich der eigenen kognitiven Fähigkeiten ein starkes Selbstbewusstsein und befürchtet, dem Dozenten in jeder Hinsicht klar überlegen zu sein.

Auch vorab unklare persönliche Nutzenerwartungen durch einen Kurs können – insbesondere in Anbetracht des chronischen Zeitmangels in diesem leistungsorientierten Milieu – als zentrale Weiterbildungsbarriere fungieren: *„Ich bin nicht bereit, da ein halbes Jahr zu investieren in einen Englisch-Kurs, wo ich nicht weiß, was dabei herauskommt."* Erstaunlicherweise spielt auch in diesem gesellschaftlichen Leitmilieu der Kostenfaktor eine bedeutende Rolle.

Traditionsverwurzelte

Im traditionellen Segment des Milieumodells zeigt sich durchgängig eine vergleichsweise geringe Beteiligung an Veranstaltungen allgemeiner und beruflicher Weiterbildung. Als zentrales Nichtteilnahmemotiv sind dabei fehlende Nutzenerwartungen in beruflicher und privater Hinsicht zu nennen: Aufgrund des hohen Lebensalters kann man auf eine umfassende Lebens- und Berufserfahrung zurückgreifen, die in Kombination mit der milieutypischen Zufriedenheit mit dem Erreichten durchaus in ernsthafter Konkurrenz zu Angeboten der Weiterbildung steht: *„Ich habe jetzt mein 25-jähriges Meisterjubiläum, da hab' ich 25 Jahre die Weiterbildung absolviert, die das Leben so schreibt."* Zudem bewegt man sich oftmals in Berufen, zu deren Ausübung keine Anpassungsfortbildung notwendig erscheint: *„Ich weiß alles, was ich dazu wissen muss – das hatt' ich in der Ausbildung gelernt, wir bauen diese Fenster so schön wie vor 150 Jahren."* Zudem setzt man in diesem Milieu grundlegend andere Prioritäten: Statt einem persönlichen Erfolgs- und Leistungsstreben kommt hier der (Groß-)Familie größte Bedeutung zu. Insbesondere weibliche Milieuangehörige sind emotional, zeitlich wie auch finanziell stark im häuslichen und familiären Bereich engagiert: *„Du siehst ja, ich hab' an Haufen Enkele, ich hab an Haufen Kinder. Da geht sowieso dauernd Zeit und Geld für Geschenke raus und dann überleg' ich mir des, ob des so wichtig wär."*

Darüber hinaus berichten weibliche Milieuangehörige häufig von einer fehlenden Unterstützung durch den Partner: *„Ich glaub', dass das dem Ewald garnet gepasst hätt', wenn ich da a paar Mal abends weggegangen wär'. Der hätt' dann prompt g'sagt: ja, zu was brauchst denn des?"* Besonders häufig wird das hohe Lebensalter als ausschlaggebende Weiterbildungsbarriere angeführt. Hier ist allerdings zu beachten, dass sich hinter diesem Argument tiefer liegende Motivstrukturen verbergen. So kamen bei genauerem Nachfragen häufig Schwellen- und Prüfungsängste zutage, die für die Gesprächspartner auf das Engste mit dem Lebensalter verbunden sind: *„Weil ich eben Angst hab' – ich merk' mir das nimmer so bei fachlichen Sachen."* Auch die Weiterbildungsbarriere „eingeschränkte Mobilität" steht in einem engen Zusammenhang mit dem Lebensalter. So traut man sich insbesondere in den Abendstunden nur noch ungern aus dem Haus; Veranstaltungsorte müssen leicht (am besten mit öffentlichen Verkehrsmitteln) und in kurzer Zeit erreichbar sein. Als Nichtteilnahmemotiv wird darüber hinaus häufig ein wenig motivierendes soziales Umfeld genannt: Zum einen besucht man Weiterbildungsveranstaltungen höchst ungern ohne die moralische Unterstützung durch

Bekannte, Verwandte oder Freunde, zum anderen sehnt man sich auch nach motivierenden Kräften, die den „inneren Schweinehund" überwinden helfen: *„Wenn da mal einer mitginge, dann tät' ich mich schon aufraffen."*

Konsum-Materialisten
Als Angehörige eines bildungsferneren Milieus beteiligen sich Konsum-Materialisten auf den ersten Blick überraschend häufig an beruflicher Weiterbildung. Erst auf einen zweiten Blick wird deutlich, dass es sich dabei um vom Arbeitsamt „erzwungene" Maßnahmen in Form von Umschulungen oder Anpassungskurse handelt. Aus der Sicht der Milieuangehörigen besteht eine große Distanz zwischen der Welt der Weiterbildung sowie dem eigenen, problembeladenen Alltag. Weiterbildung wird lediglich als lästige Pflicht, weniger aber als Möglichkeit zur Veränderung und Problemlösung betrachtet. Zur „Medizin" Weiterbildung greift man erst dann, wenn Arbeit und Geld zur Neige gehen *(„Wenn ich Arbeit find, mach' ich lieber Arbeit – Weiterbildung kann ich ja dann immer noch machen.").* So kommt dem Kostenfaktor eine bedeutende Rolle zu: während man gerne bereit ist, für Prestigeträchtiges und sozial Sichtbares Schulden zu machen, erscheinen selbst die Gebühren der Volkshochschule zu hoch: *„Da verlangen die ja über 100 Mark, das ist viel zu viel für mich."*

Weiterbildung wird in diesem Milieu häufig mit Mühsal und Anstrengung assoziiert, die den ohnehin schon problembeladenen Alltag zusätzlich belasten würde *(„Da hob' i' momentan koan Drive dazua – i' muass erst schaun, dass der Bua zrechtkummt").* Ähnlich wie im Milieu der Traditionsverwurzelten werden auch hier Schwellenängste deutlich: man hat Angst, keinen Anschluss zu finden oder sich neuen, der eigenen Lebenswelt fremden Themengebiete zuzuwenden. Entscheidet man sich freiwillig für die Teilnahme an einer Weiterbildungsveranstaltung, so muss der Verwertungsaspekt auf dem Arbeitsmarkt von vornherein klar ersichtlich sein.

5. Fazit

Die deutschlandweite Untersuchung „Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsinteressen und -verhalten" ermöglicht es, auf der Basis des Modells sozialer Milieus detaillierte Profile von Zielgruppen im Weiterbildungsmarkt zu erstellen. Die in dieser AG vorgestellten Profile zu den Themenbereichen „Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz" sowie „typische Weiterbildungsbarrieren" können durch neun weitere Elemente des Bausteins Weiterbildung ergänzt werden. Damit liefert die Untersuchung ein differenziertes Porträt der Nachfrageseite des Weiterbildungsmarkts, welches wiederum als Grundlage einer zielgruppenspezifischen Gestaltung von Angebots- und Programmsegmenten fungiert.

Literatur

Barz, H. (2000): Erwachsenenbildung und soziale Milieus. Neuwied

Barz, H./Tippelt, R. (2001): Projektantrag zum Forschungsvorhaben: „Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und -interessen". Anlage zum Projektantrag R20WFDV vom 23. März 2001

Burgess, P. (1971): Reasons for Adult Participation in Group Educational Activities. In: Adult Education, 22, S. 3–29

Flaig, B./Meyer, T./Ueltzhoeffer, J. (1994): Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn

Graf, J. (Hrsg.): Das Jahrbuch Management Weiterbildung 1997. Bonn

Karl, C. (1979): Probleme und Ergebnisse der Erforschung der Weiterbildungsmotivation. In: Siebert, H. (Hrsg.): Taschenbuch der Weiterbildungsforschung. Baltmannsweiler, S. 308–345

Radermacher, L. (1932): Zur Sozialpsychologie des Volkshochschulhörers (Eine Untersuchung von 21.749 Kursteilnehmern). In: Zeitschrift für angewandte Psychologie, H. 5, S. 461–486

Strzelewicz, W./Raapke, H.-D./Schulenberg, W. (1966): Bildung und gesellschaftliches Bewusstsein. Eine mehrstufige soziologische Untersuchung in Westdeutschland. Stuttgart

Tippelt, R. (Hrsg.) (1999): Bildung und soziale Milieus. Oldenburg

Tippelt, R./Weiland, M./Panyr, S. u. a. (2003): Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole: Studie zu Weiterbildungsverhalten und -interessen der Münchener Bevölkerung. Bielefeld