

# Eine Erhebung nach Migrantmilieus EINSTELLUNGEN ZU WEITERBILDUNG

Heiner Barz

Anhand zentraler Ergebnisse seiner Studie gibt der Autor einen Einblick in Bildungsbestrebungen und -einstellungen von Migrantinnen und Migranten verschiedener Milieus. Er bietet damit Anknüpfungspunkte für die Praxis, die Zielgruppenansprache ihrer Weiterbildungsangebote neu auszurichten.

Der Adult Education Survey (AES) berichtet regelmäßig auch über die zahlenmäßige Weiterbildungsbeteiligung von Ausländerinnen und Ausländern sowie Deutschen mit Migrationshintergrund. Dabei bleiben die beträchtlichen Unterschiede zu Deutschen ohne Migrationshintergrund relativ konstant. Zuletzt (vgl. Bilger, Gnahn, Hartmann & Kuper, 2013) wurde die Weiterbildungsbeteiligung mit insgesamt 52 Prozent für Deutsche ohne Migrationshintergrund und 33 Prozent für Deutsche mit Migrationshintergrund angegeben. Auch für die betriebliche Weiterbildung besteht eine Kluft von 15 Prozent (36 % vs. 21 %). Außer für das spezifische Feld der Integrationskurse liegen für die Weiterbildungserfahrungen und -einstellungen von Migrantinnen und Migranten für Deutschland indessen kaum differenzierte Forschungsergebnisse vor. Wer diese mit Weiterbildungsangeboten besser ansprechen will, ist jedoch auf konkrete und anwendungsnahe Einsichten angewiesen.

In einer Studie der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf wurden nun in dem auf zwei Jahre angelegten Projekt »Bildung, Migration, Milieu« die Erfahrungen und Einstellungen zu Bildung, Schule und Interkulturalität untersucht. Dabei wurden auch Weiterbildungsinteressen und -barrieren einbezogen – vor allem mit Blick auf Eltern- und Familienbildungsangebote. Das Projekt knüpft an die breit rezipierten Forschungsergeb-

nisse zu »Soziale Milieus und Weiterbildung« an (vgl. Barz & Tippelt, 2011). In dieser Vorläuferstudie ist es gelungen, das für annähernd alle Bereiche der Wirtschafts-, Politik- und Medienforschung fruchtbare Konzept der sozialen Milieus auch für den Bereich Bildung und Weiterbildung ausdifferenzieren und distinkte Zielgruppenprofile zu erarbeiten (vgl. Tippelt, Reich, von Hippel, Barz & Baum, 2008). Durch die Verwendung des erst vor wenigen Jahren neu entwickelten Milieu-Modells für die Migranten-Population des Heidelberger Sinus-Instituts konnte nun der auch für die Weiterbildungspraxis wichtige Bereich der Zuwanderer und ihrer Bildungsbeteiligung näher ausgeleuchtet werden.

## Befunde zu Bildungsaspirationen

Durch qualitative Interviews (n=120) und eine quantitative Telefonbefragung (n=1.700) wurden die Bildungsaspirationen und -einstellungen von Migrantinnen und Migranten ermittelt. Ein wesentliches Ergebnis ist, dass in allen Milieus eine grundsätzlich hohe Wertschätzung für Bildung anzutreffen ist. So ist für Eltern mit Migrationshintergrund milieübergreifend ein stark ausgeprägtes Bestreben festzustellen, den Kindern im Vergleich zur eigenen Biografie bessere schulische Startchancen zu bieten. Auch stellt für Eltern, die als Erwachsene bzw. als junge Familie

den Entschluss zur Migration gefasst haben, der Integrationserfolg ihrer Kinder einen äußerst wichtigen Indikator für das Gelingen ihres Migrationsprojektes dar. Dabei halten – entgegen der weit verbreiteten Klischeevorstellung einer bildungsfernen Parallelgesellschaft – Migranten aller Milieus Bildung gleichermaßen für den wichtigsten Schlüssel für ein gelungenes Leben. Freilich stellen sich die für die Unterstützung des Bildungsweges der Kinder verfügbaren Ressourcen nicht nur in materieller Hinsicht von Milieu zu Milieu stark unterschiedlich dar. Um Bildungsangebote gezielt auf Erwartungen und Interessen, aber auch Ängste und Barrieren von Migrantinnen und Migranten abzustimmen, ist es dementsprechend hilfreich, ihre milieuspezifischen Bildungsaspirationen zu kennen. Ähnlich wie in der Vorläuferstudie zu sozialen Milieus und Weiterbildung in Deutschland zeigen sich in den aktuellen Daten größere milieuspezifische Unterschiede gerade auch in der Einschätzung der Relevanz von Weiterbildung. Beispielhaft kann dies etwa an der Gegenüberstellung der Weiterbildungseinstellungen des kosmopolitisch-intellektuellen Milieus, des traditionellen Arbeitermilieus und des religiös verwurzelten Milieus verdeutlicht werden.

*Das kosmopolitisch-intellektuelle Milieu* Weiterbildung findet aus Sicht der Milieuangehörigen »ständig statt« und wird grundsätzlich befürwortet. Man ist offen für Neues und lernt gerne dazu. Dabei wird die Idee des lebenslangen Lernens als Grundprinzip zitiert: »Die Entwicklung hört niemals auf.« Weiterbildungsangebote werden regelmäßig genutzt, insbesondere Angebote der beruflichen Weiterbildung (IT-Kurse, Kommunikationstrainings, Coaching), gefolgt von Sprachkursen und auch Angeboten zur Persönlichkeitsentwicklung: »Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Die Technologie entwickelt sich weiter. Deswegen soll man sich auch entwickeln. Ansonsten hat man Problem. Zum Beispiel ich hab' mein Dokortitel im Jahr 2000 bekommen.

Ich muss mich fortbilden, weil sonst ist es nichts. Fast jedes Jahr mach' ich eine Fortbildung. Oder zwei im Jahr.« Von den Weiterbildungsanbietern ist die Volkshochschule (VHS) am besten bekannt, vor allem für Sprachkurse.

#### *Das traditionelle Arbeitermilieu*

Weiterbildung wird sozialnormativ z.T. als unverzichtbar und förderlich bewertet – allerdings eher für andere: für Jüngere, für Besserverdienende, für die, die mehr freie Zeit, die mehr Aufstiegs-wünsche und -perspektiven haben. Ein Teil der Milieugehörigen fühlt sich zu alt für Weiterbildung und würde Weiterbildung nur dann in Anspruch nehmen, wenn man damit den Kindern helfen könnte (z.B. Bildungsangebote, in denen der Lernstoff der Schulen vermittelt wird). Es besteht eine eher geringe Preisbereitschaft: Weiterbildungen sollten nicht mehr als 20 bis 50 Euro kosten. Computerkurse für ältere Menschen mit Migrationshintergrund könnten interessant sein. Neben der VHS sind auch die Kirchen als Anbieter bekannt.

#### *Das religiös verwurzelte Milieu*

Weiterbildungsangebote liegen eher außerhalb der alltäglichen Lebenswelt. Wenn überhaupt, findet sich nur verhaltenes Interesse. Gründe, die gegen Weiterbildungsangebote sprechen, sind z.B. die zu hohen Kosten. Generell findet sich wegen fehlender Nutzenperspektiven kaum Motivation – etwa in der Einschätzung, dass Bildungsangebote (z.B. Sprachkurse) ab einem gewissen Alter nichts mehr bringen. Es wird als wichtiger empfunden, dass jüngere Familienangehörige Weiterbildungsangebote in Anspruch nehmen. Junge Frauen, die ihren Beruf wegen der Erziehung der Kinder aufgeben haben, möchten – nachdem die Kinder älter geworden sind – gelegentlich eine Abendschule besuchen. Bekannt sind z.B. Angebote der Caritas sowie von Abendakademien. Besonderes Interesse gilt religiösen Bildungsangeboten, z.B. Abende in der Moschee zur Vertiefung des religiösen Wissens, Frauengruppen in Moscheen: »Ich will lernen, den Koran besser zu

verstehen, und gehe deshalb in die Moschee, um dort mit meinem Imam und anderen den Koran zu lesen.«

Milieuübergreifend kann für die Weiterbildungserfahrungen und -einstellungen aus unserer Studie festgehalten werden: Die durchschnittliche Weiterbildungsquote von 25 Prozent liegt noch unter den vom AES genannten Werten, was eventuell mit den im AES deutlich »aufsuchenderen« Fragetechniken erklärt werden könnte.

### Befunde zu Lernorten

Als häufigster Anbieter der zuletzt besuchten Weiterbildung wurde mit 40 Prozent der eigene Arbeitgeber genannt, gefolgt von privaten Weiterbildungsinstituten mit 14 Prozent und den Volkshochschulen (VHS) mit 11 Prozent. Die VHS ist fast überall bekannt – aber im Gegensatz zu deutschen gehobenen Milieus, die oft Kritik an der VHS äußern, wird sie hier durchgehend neutral bis positiv gesehen. Öffentliche Bibliotheken und die VHS werden als Türöffner für den Zugang zu Bildung und Wissen geschätzt – sie dienen als Möglichkeit, Bildungsdefizite aufzuholen. Die aktuelle konkrete Nutzung liegt dennoch auf niedrigem Niveau. Aber hier scheint es Potenziale zu geben. Die Stadtbibliothek wird als niedrigschwelliges Angebot am ehesten genutzt. Über Kurse in Zusammenarbeit mit Bibliotheken könnte ein Teil der Zielgruppe eventuell erreicht werden.

Die jungen bzw. modernen und postmodernen Milieus wollen nicht als Ausländer oder Migranten angesprochen werden. Stattdessen sind sie sehr bestrebt, Zugehörigkeit und Anpassung zu signalisieren und zu zelebrieren. Die traditionellen Milieus dagegen sind über Kooperationen mit Moschee-Vereinen, Kulturvereinen und Migrantenselbstorganisationen wohl am besten erreichbar. Für schulnahe Angebote gibt es das von vielen als sehr relevant bewertete gemeinsame Thema »Bildung der Kinder« – anknüpfend daran kann Elternbildung angeboten werden. Für die zielgruppenoptimierte Konzeption

von konkreten Eltern- und Familienbildungsangeboten sind sicher nicht nur die Hinweise zur Themenauswahl (Erziehungsratgeber, Fördermöglichkeiten des Kindes etc.), die wir aus unserer Studie gewinnen konnten, sondern auch Fragen des Formats und der Einbeziehung von verschiedenen Vermittlungswegen von Bedeutung, z.B. über Social Media. Dass diese wiederum von Milieu zu Milieu stark differieren, bestätigt sich in unseren Daten.

#### Literatur

Barz, H. & Tippelt, R. (2011). Lebenswelt, Lebenslage, Lebensstil und Erwachsenenbildung. In Tippelt, R. & von Hippel, A. (Hg.). *Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung* (S. 117–136). Wiesbaden: VS Verlag.

Bilger, F., Gnahn, D., Hartmann, J. & Kuper, H. (2013). *Weiterbildungsverhalten in Deutschland. Resultate des Adult Education Survey 2012*. Bielefeld: W. Bertelsmann.

Tippelt, R., Reich, J., von Hippel, A., Barz, H. & Baum, D. (2008). *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 3: Milieumarketing implementieren*. Bielefeld: W. Bertelsmann.

#### Abstract

*Der Beitrag stellt zentrale Befunde einer Studie über die Bildungseinstellungen von Migrantinnen und Migranten vor. Dabei wurden auch Weiterbildungsinteressen einbezogen, vor allem mit Blick auf Elternbildungsangebote.*



Dr. Heiner Barz ist Professor für Bildungsforschung und Bildungsmanagement der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Kontakt: barz@phil.uni-duesseldorf.de