

LEBENSWELTEN ARBEITSWELTEN

KONSEQUENZEN FÜR DIE WEITERBILDUNGSPRAXIS

DOKUMENTATION DER
FACHTAGUNG DER KONZERTIERTEN AKTION
WEITERBILDUNG (KAW)

27. NOVEMBER 2003 IN BERLIN



Gefördert vom
**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Inhalt

I. Eröffnung der Fachtagung	
Begrüßung und Einführung in die Fachtagung.....	3
Prof. Dr. Christiane Schiersmann, Vorsitzende der Konzertierten Aktion Weiterbildung (KAW)	
Grußwort	5
Wolf-Michael Catenhusen, Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)	
II. Referate	
Weiterbildung und Medien – Eine Bestandsaufnahme.....	7
Wissensformate im Vormarsch Bernd Gäbler, Adolf-Grimme Institut, Marl	
Weiterbildungsverhalten Sozialer Milieus.....	9
„Soziale und Regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen“ Prof. Dr. Tippelt, LMU München	
Weiterbildung und Arbeitserfahrungen –	17
Ergebnisse einer Studie zum Weiterbildungsbewusstsein und –verhalten in Deutschland Dr. Volker Baethge-Kinsky, SOFI, Göttingen	
III. Zusammenfassung der Arbeitsergebnisse	
Soziale Milieus in praktischer Umsetzung – Marketing für Bildungsanbieter.....	21
Prof. Dr. Heiner Barz, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	
Stell dir vor, du planst eine tolle Bildungsveranstaltung und keiner geht hin!.....	24
Von der Notwendigkeit Milieu orientierter Angebote in der Erwachsenenbildung. Dr. Ralph Bergold, Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (KBE), Mitglied im Ständigen Ausschuss der KAW	
IV. Anhang	
Liste der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	28

Begrüßung und Einführung in die Fachtagung

Prof. Dr. Christiane Schiersmann, Vorsitzende der KAW

Sehr geehrter Herr Staatssekretär,
sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,

ich darf Sie im Namen der KAW ganz herzlich zu unserer diesjährigen Fachtagung hier in Berlin begrüßen. Bevor ich in das Thema unserer Tagung einführe, möchte ich kurz die Gelegenheit nutzen, Ihnen einige strukturelle Veränderungen innerhalb der KAW zu erläutern.

Seit Mitte dieses Jahres hat die KAW eine neue, hauptamtliche Geschäftsstelle. Diese Geschäftsstelle unterstützt uns, die wir unsere Tätigkeit für die KAW ja ehrenamtlich wahrnehmen, in administrativ-organisatorischen Aufgaben. Sie ist, wenn Sie so wollen, Dienstleister, damit wir uns auf unsere Kernaufgabe, die Politikberatung, konzentrieren können. Die Geschäftsstelle jedoch rein auf eine Verwaltungsfunktion zu beschränken, wäre sicherlich falsch.

Das Thema Weiterbildung – und ich meine damit die allgemeine, berufliche, politische und wissenschaftliche Weiterbildung – gewinnt vor dem Kontext des lebenslangen Lernens zunehmend an Bedeutung und Gewicht. Aufgabe der Geschäftsstelle wird daher auch sein, inhaltlich Impulse zu geben. Dazu gehört die Entwicklung von Projekten, das Screening und die Beobachtung des Weiterbildungsmarktes, ebenso wie die Unterstützung bei der Entwicklung einer neuen Struktur der KAW. Wir haben in der Vergangenheit gemeinsam für die KAW ein neues Profil entwickelt. Ihr ein „Gesicht“ zu geben, sie zur „Stimme“ der Weiterbildung zu machen, das wird unsere Aufgabe in Zukunft sein.

Mit alledem haben wir im vergangenen halben Jahr begonnen und werden dies mit vereinten Kräften in den kommenden Jahren fortsetzen. Dass das BMBF die Geschäftsstelle zunächst bis Ende 2005, voraussichtlich aber bis 2007 finanziert, stellt unsere Arbeit auf eine gesicherte Basis.

Wir haben gestern in der Sitzung des Ständigen Ausschusses im Rahmen der Aktivitätenplanung für das Jahr 2004 im Wesentlichen drei Schwerpunkte definiert:

Zunächst geht es natürlich darum – ich sprach ja eben schon davon – die fachlich-politische Arbeit der KAW weiter voranzutreiben. Wir begreifen uns selber als Forum für alle im Bereich der Weiterbildung Verantwortlichen und wollen als ein solches auch in Zukunft verstärkt wahrgenommen werden.

Hierzu gehört beispielsweise der Ausbau der Fachtagungen, die sich nicht nur an Mitglieder der KAW richten, sondern auch und insbesondere an Entscheidungsträger aus der Politik, an die Medien und letztendlich an alle Interessierten. Mit der heutigen Fachtagung „Lebenswelten – Arbeitswelten: Konsequenzen für die Weiterbildungspraxis“ legen wir den Grundstein, für das Jahr 2004 sind zwei weitere Fachtagungen zum Thema „Qualitätssicherung“ und „Finanzierung“ geplant.

Ein weiterer, zweiter Schwerpunkt unserer Arbeit wird die Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung der Konzentrierten Aktion Weiterbildung sein. Dies wird geschehen durch eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit, nicht nur in den einschlägigen Medien der Weiterbildung, sondern insbesondere auch in der Wirtschaftspresse, aber auch Magazinen, Wissenschaftsressorts u. a.

Nur um möglichen Missverständnissen vorzubeugen: Sie leisten bereits heute mit Ihren Organisationen und Institutionen hervorragende Pressearbeit. Uns geht es nicht darum, diese mit einer Öffentlichkeitsar-

beit für die KAW zu ersetzen – dies wäre uns im Übrigen auch überhaupt nicht möglich -, sondern unser Ziel ist es vielmehr, die Idee des lebenslangen Lernens zu einem gesamtgesellschaftlich akzeptierten und diskutierten Thema zu machen. Dass die Geschäftsstelle selber von einer Kommunikationsagentur und nicht von einer Weiterbildungseinrichtung betrieben wird, kann dabei sicherlich nur hilfreich sein.

Als dritter und letzter Schwerpunkt unserer Arbeit steht die Organisations- und Strukturentwicklung der KAW auf der Agenda. Soll und kann sie überhaupt eine Art Dachverband für die Weiterbildung sein? Geben wir ihr eine Vereinsstruktur mit Mitgliedern die Beiträge zahlen? Sollte auch die KAW hinsichtlich knapper Ressourcen verstärkt auf Public Private Partnerships und die Kooperation mit der Wirtschaft setzen? Wir haben im Ständigen Ausschuss einen Diskussionsprozess darüber in Gang gesetzt, an dem wir Sie gerne beteiligen möchten. Um das enorme Arbeitspensum, das vor uns liegt, bewältigen – will heißen: auf verschiedene Schultern verteilen - zu können, aber insbesondere auch, um den Know-How-Transfer innerhalb der KAW weiter in Gang zu setzen, haben wir im Ständigen Ausschuss die Einrichtung von drei Arbeitsgruppen beschlossen: Zwei Arbeitsgruppen zur Vorbereitung der jeweiligen Fachtagungen und eine eben zur Organisationsentwicklung.

Um darüber hinaus den internen Austausch untereinander anzuregen und letztendlich auch Sie darüber zu informieren, welche Themen im Ständigen Ausschuss behandelt werden, werden wir den Infodienst als regelmäßig erscheinendes, vierteljährliches Medium ebenso wie einen eigenen Internetauftritt auf- und ausbauen.

Sie sehen, wir haben uns eine Menge vorgenommen ab dem Jahr 2004 und würden uns über Ihre Mitarbeit, aber natürlich auch Ihre Anregungen freuen. Im Rahmen der heutigen Tagung stehen Ihnen die Geschäftsstelle, die Mitglieder des Ständigen Ausschusses und natürlich ich selber gerne für Fragen zur Verfügung.

Aber nun zur Fachtagung: Wir haben Sie überschrieben mit dem Titel „Lebenswelten – Arbeitswelten: Konsequenzen für die Weiterbildungspraxis“. Es geht hierbei um die Bedeutung sozialer Milieus, um die Berücksichtigung der individuellen Lebenswelten im Rahmen einer kontinuierlichen Professionalisierung der Weiterbildungsangebote. Wir werden Teilnehmerverhalten, Einstellungen und Motive einzelner Milieus analysieren und daraus ganz konkrete Ansätze für die Kundengewinnung entwickeln. Natürlich wird in diesem Zusammenhang auch die Frage der sozialen Exklusion eine Rolle spielen: Es geht eben nicht nur darum aufzuzeigen, wer sich in Weiterbildungsmaßnahmen befindet, sondern eben auch darum, wer bislang nicht erreicht wird. Unter dem Aspekt „Arbeitswelten“ wird die Bedeutung konkreter Arbeitserfahrungen auf die Lernkompetenz hinterfragt und die Frage nach der Entwicklung einer neuen Lernkultur gestellt.

Wir haben Referenten gewonnen, die diese Fragestellung aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchten. Bernd Gäbler, Leiter des Adolf Grimme Instituts, beispielsweise, wird uns einen Ein- und Überblick über die Bedeutung sozialer Milieus in den Medien geben. Prof. Rudolf Tippelt von der LMU München zeigt anhand der Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, die er gemeinsam mit der Volkshochschule München durchgeführt hat, praktische Empfehlungen für die Kundengewinnung auf und Dr. Volker Baethge-Kinsky vom SOFI wird schließlich den Bogen schlagen zur beruflichen Weiterbildung.

Ich freue mich auf eine spannende Tagung mit hoffentlich fruchtbaren Diskussionen, insbesondere am Nachmittag, und übergebe jetzt das Wort an Herrn Staatssekretär Catenhusen.

Grußwort

Wolf-Michael Catenhusen, Staatssekretär im Bundesministerium für Bildung und Forschung

Sehr geehrte Frau Professor Schiersmann, meine Damen und Herren,

zur heutigen Fachtagung der Konzertierten Aktion Weiterbildung begrüße ich Sie – auch im Namen von Frau Bundesministerin Bulmahn – sehr herzlich.

Als die Konzertierte Aktion Weiterbildung 1999 auf Anregung der Bundesministerin für Bildung und Forschung wieder belebt wurde, geschah dies, weil wir uns ebenso wie die Akteure der KAW der wachsenden Bedeutung von Weiterbildung in unserer Gesellschaft bewusst waren und die Zusammenarbeit der Akteure erneuern und auf eine verlässliche Grundlage stellen wollten.

Die Einsicht in die Wichtigkeit von Weiterbildung hat in den vergangenen Jahrzehnten zugenommen. Über 90% der Bevölkerung stimmen der These zu, dass jeder bereit sein sollte, sich ständig weiterzubilden. Die Frage, wie Lernen lebenslang in Arbeit und Alltag eingebunden werden kann, gehört zu den Themenstellungen, die einen ständigen prioritären Platz auf der bildungspolitischen Tagesordnung haben.

Die KAW hat diesen Prozess beratend begleitet, ich möchte Ihnen heute ausdrücklich für die in den vergangenen Jahren geleistete Arbeit danken.

Die allgemeine Zustimmung zur Bedeutung von lebenslangem Lernen hat jedoch – noch – nicht dazu geführt, dass die eigene Weiterbildung tatsächlich in dem Maße selbstverständlich geworden ist, wie es eigentlich nötig und sinnvoll wäre.

Nach wie vor gibt es zahlreiche Gründe, die der Bereitschaft zur Weiterbildung hemmen. Das können Mangel an Zeit oder Geld sein, häufig auch schlechte Erfahrungen mit dem Lernen ganz generell in der Ausbildungs- oder Schulzeit. Eine große Gruppe von Menschen ist der Ansicht, dass Weiterbildung für sie persönlich keinen Nutzen bringt, oder dass es für sie keine sinnvollen Angebote gibt.

Die von uns eingesetzte Expertenkommission „Finanzierung lebenslangen Lernens“ wird hierauf mit ihren zum Jahresende vorliegenden Empfehlungen eingehen

Angesichts der sich schnell ändernden Arbeits- und Lebensbedingungen ist jedoch die Offenheit für neues Wissen und die Bereitschaft, es sich anzueignen, unerlässlich für die Beschäftigungsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt und die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben überhaupt. Eine gute schulische und berufliche Erstausbildung bildet zwar nach wie vor eine solide Wissensgrundlage, diese muss jedoch im Laufe des Arbeitslebens – und darüber hinaus - aufgefrischt und ergänzt werden.

In dieser Situation ist es eine besondere Herausforderung für die Anbieter von Weiterbildung - aber natürlich auch ihr eigenes geschäftliches Interesse -, Angebote zu entwickeln und publik zu machen, die möglichst viele Menschen ansprechen und ihnen nutzbare Kenntnisse für Arbeits- und Lebenswelt vermitteln.

Das BMBF unterstützt diese Bemühungen vor allem durch die Förderung von Projekten, die neue Ansätze zur Vermittlung von Wissen untersuchen.

Zwei der Vorträge des heutigen Vormittags referieren Erkenntnisse aus derartigen Projekten.

Das Projekt zum Weiterbildungsverhalten sozialer Milieus liefert Informationen darüber, welche Angebote - und das betrifft nicht nur die Inhalte, sondern auch die Art der Darstellung, die Räumlichkeiten bis hin zur Vermarktung - von welchen Zielgruppen besonders wahrgenommen und genutzt werden. Dies liefert ein-

mal wichtige Informationen für die Qualitätssicherung im Hinblick auf spezielle Nachfragegruppen. Zum anderen – und da liegt natürlich das besondere Interesse der Bildungspolitik an diesem Thema – helfen derartige Erkenntnisse auch dabei, Angebote für Bevölkerungsgruppen zu konzipieren, die bisher nur wenig an Weiterbildung teilgenommen haben.

Das Projekt zu Weiterbildung und Arbeitserfahrungen befasst sich mit der Bedeutung von lernförderlicher Arbeit als wichtiger Grundlage für die Entfaltung von Lernkompetenz im Erwachsenenalter. Hier stellt sich dann die Frage, wie Kompetenzerwerb im Berufsalltag und in formalisierter Weiterbildung wirksam miteinander verbunden werden und sich gegenseitig befruchten können.

Meine Damen und Herren,
für das BMBF ist die Diskussion derartiger Forschungsergebnisse durch das Fachforum KAW und der damit verbundene Erfahrungsaustausch und Transfer neuer Ansätze zu den Weiterbildungsanbietern ein wichtiges Anliegen. Das Bundesministerium unterstützt die KAW daher bei der Verbesserung des internen Erfahrungsaustausches und der Verbreitung von Informationen an die interessierte Öffentlichkeit durch die Einrichtung einer Geschäftsstelle, die ihre Arbeit am 1. Juli 2003 aufgenommen hat.

Meine Damen und Herren,
die Konzertierte Aktion Weiterbildung hat in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass die unterschiedlichen Weiterbildungsbereiche sich zu übergreifenden Problemen und Interessen ausgetauscht und gemeinsam zu Wort gemeldet haben. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei ihrer Arbeit, als Kompetenzzentrum für Weiterbildung auch über die engere Fachwelt hinaus an Bekanntheit zu gewinnen und Gehör zu finden.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen anregende Diskussionen und vor allem Erfolge in Ihrer weiteren Arbeit.

Weiterbildung und Medien – Eine Bestandsaufnahme Wissensformate im Vormarsch

Bernd Gäbler

Geschäftsführer Adolf Grimme Institut, Marl

Wissens- und Wissenschaftssendungen boomen im Fernsehen auf allen Kanälen. Sie haben das Ghetto der Spartenkanäle längst verlassen. Sie erreichen Marktanteil, die für die gesamte Zuschauerschaft stabil zwischen 5 und 10 % liegen. Ihre Herstellung wird nicht mehr nur forciert durch gesetzlich fixierte Bildungs- oder Kulturaufträge, sondern spiegelt echte Bedürfnisse des Publikums wider. In bestimmten Formen sind Wissenssendungen inzwischen sogar für kommerzielle Sender (vor allem Pro7) primetime-fähig geworden. Gerade die Sendung „Galileo“ und „Welt der Wunder“ zielen auf das junge Publikum und erreichen es auch. Die Situation erscheint paradox: Während viele Bildungseinrichtungen über mangelnde Lernmotivation klagen, lässt sich im Fernsehen eine neue Bildungskonjunktur mit neuartigen medialen Wissensangeboten beobachten.

1. Nicht alle Einschaltquoten aller Wissenssendungen sind gut. Immer hat der Zuschauerzuspruch auch etwas mit der Machart zu tun. So ist die Sendung „Quarks & Co.“ im WDR-Sendegebiet Nordrhein-Westfalen deutlich stärker als bundesweit. Das ARD-Magazin „W wie Wissen“ schneidet eher schlecht ab. Immerhin ist „Quarks & Co.“ im WDR nicht ganz so überaltert wie die sonstigen Dritten Programme. Besonders bemerkenswert aber ist, dass die beiden Pro7-Sendungen „Galileo“ und „Welt der Wunder“ bei Zuschauern mit Volks- und Hauptschulabschluss einen deutlich höheren Marktanteil haben als bei den Zuschauern mit Abitur.
2. Für viele bildungsinteressierte und bildungswillige Menschen, die aber nicht gradlinig den ersten Bildungsweg beschritten haben, ist das Fernsehen zum entscheidenden Informationsmedium geworden. Für zwei Themengebiete erfüllt es geradezu die Funktion des Lehrers: für Geschichte und Naturkunde. Ob Pyramidenbau oder Eiszeit, die Geburt der Delphine oder die Wanderwege der Meeresschildkröten, den Rücktritt Willi Brandts oder die Feldzüge Napoleons – die meisten Nicht-Akademiker wissen, was sie über Natur und Geschichte wissen, inzwischen aus dem Fernsehen.
3. Ich persönlich halte den Begriff des „Milieus“ für wenig geeignet, um uns bei Fragen nach der Motivation für Weiterbildung zu helfen. Dieser sozialwissenschaftliche Begriff wurde vor allem entwickelt, weil sich bald die mangelnde Reichweite von objektiven soziologischen Größen (Lohnniveau, Schichtzugehörigkeit etc.) für die Erklärung subjektiver Einstellungen, Meinungen, Lebensstile etc. herausstellte. Der Begriff der „Milieus“ ist ein eigenartiger Mischmasch aus objektiven und subjektiven Größen. Insbesondere die Einteilung nach so genannten „Sinus-Milieus“ verrät allzu oft den Untersuchungszweck. Arbeiter stehen dann jeweils als der Hort des Konservativen da, während großstädtische, kaufkraftstarke Singlehaushalte als absolute Trendsetter daherkommen. „Hedonistisch“ wird dann zu einem der positiven Begriffe. Ich bin nicht davon überzeugt, dass der Milieu-Begriff weiterhilft, wenn es gilt, Ansätze zum Weiterbildungsverhalten zu finden.
4. Ob von Abiturienten oder Menschen mit Hauptschulabschluss, ob von lesenden Großverdienern oder fernsehenden Mittelständlern – gegenwärtig ist der Begriff „Bildung“ quer durch alle sozialen Klassen und Schichten positiv besetzt. Bildung gilt als erstrebenswert, als unbedingte Voraussetzung für eine gesicherte Zukunft. Fast noch höher auf den Sockel gestellt wird der Begriff der „Wissenschaft“. Wenn etwas „wissenschaftlich“ bewiesen ist, gilt diese als geradezu unumstößlich. In unserer säkularen Welt erhält die Wissenschaft fast schon den Rang einer Ersatzreligion. Im Gegensatz zu „Bildung“ und „Wissenschaft“ ist „Schule“ weitgehend negativ konnotiert. An die Schule erinnert man sich nicht gerne. Wenn etwas „verschult“ ist, ist dies fast schon ein Schimpfwort. Eine negative Steigerung erfährt Schule fast nur durch das Wort „Unterricht“. Unterricht ist das allerletzte.

5. Um interessant zu sein und wahrgenommen zu werden, muss Bildungsfernsehen aussehen wie Fernsehen, nicht wie abgefilmter Unterricht. Vieles in den Spartensendern wie BR-Alpha oder dem ehemaligen Schulfernsehen gehört noch in die Epoche, in der auch im Fernsehen abgefilmte Theateraufführungen übertragen wurden. Heute werden große TV-Movies produziert. Deswegen müssen Wissenssendungen aussehen wie Fernsehmagazine, einen vertrauenerweckenden Moderator als Aushängeschild haben und in filmisch hochstehender Qualität Geschichten erzählen.
6. Das Ansehen solcher Wissenssendungen ist nicht schon identisch mit einem produktiven Lernprozess. Der Inhalt und die Form dieser Sendungen unterliegen den Gesetzen des Fernsehens. Im Zweifel gilt: Interessant geht vor relevant, Unterhaltung geht vor Information, Geschichten sind wichtiger als Geschichte, Personen wichtiger als Strukturen, Sensation ersetzt Evolution, das Neue ist bemerkenswerter als das Nachhaltige, Visualisierung geht vor Abstraktion. Dennoch sind solche Sendungen positiv zu bewerten und oft ein Ausgangspunkt für weitere Bildungsprozesse. Wenn Ranga Yogeshwar sich traut, eine ganze Fernsehsendung zum Thema Relativitätstheorie zu produzieren und eben nicht einfach zu Albert Einstein, dann ist er damit mutiger als das Gros aller Weiterbildungseinrichtungen. Die Visualisierung verschiebt das Denken weg von der allgemeinen Logik, d.h. der Philosophie, hin zu einer Summation der Konkretisierungen. Dadurch kann Denken am Ende aber auch sinnlicher, vielleicht sogar sinnvoller werden.
7. Solche, den Wissenssendungen zugewandte, aber über sie hinausweisende Haltung kann man nicht einnehmen, wenn man selbst ständig die falsche Propaganda vom „Lernen macht Spaß“ betreibt. Diese Anpassung an die Spaßgesellschaft bedeutet in der Konsequenz eine Infantilisierung des Publikums. Denn jeder, der einmal in einem VHS-Kurs versucht hat, eine fremde Sprache zu lernen, weiß es besser: Lernerfolge machen Spaß, der Prozess in der Gruppe kann Spaß machen, das Lernen selbst ist aber oft eine Qual, ein dornenreicher Weg – per aspera ad astra. Lernen ist wie das Leben selbst – jedenfalls nicht nur Spaß. Wer das glaubt, kann die Wissensvermittlung durch das Unterhaltungsmedium Fernsehen nicht mehr kritisieren.
8. Die Fernsehsendungen, die Bildungsinhalte transportieren oder sich selber Wissens-Magazine nennen, vermitteln Informationen. Sie können anregen oder Anlass bieten für weitergehende Bildungsprozesse. In der Regel weisen sie nicht selber schon den Bildungsweg. Die Weiterbildungseinrichtungen aber tun gut daran, sich diesem medialen Wissensboom aufgeschlossen zuzuwenden. Um diese Sendungen herum gibt es kompetentes Netzwerk von Internet-Informationen. Rund um diese Fernsehsendungen ist im Internet inzwischen ein wunderbares Reservoir an wichtigen Inhalten entstanden. Für deren umfassende Vermittlung gibt es eine Grenze. Diese Grenze ist insbesondere markiert durch den Egoismus der einzelnen Sendungen, die Borniertheit der einzelnen Sender, die mangelnde Kooperationsbereitschaft selbst innerhalb des föderalen Senderverbundes ARD und erst recht hinweg über die Schranken des dualen Systems.
9. Wir brauchen angesichts des medialen Booms von Wissenssendungen eine völlig neue Qualität der Kooperation. Wenn die Sendungen und Sender die genannten Grenzen nicht aus eigener Kraft überwinden können, muss es dazu Anstöße von den Institutionen der Weiterbildung und den Instanzen der Politik geben. Als erstes brauchte man im Netz eine „Hyper-Suchmaschine“ für alle Wissenssendungen und Bildungsinhalte, die das Fernsehen innerhalb seiner Wissensformate vermittelt.
10. Wir brauchen in der Kooperation von Fernsehen und Internet eine große und starke Dachmarke. So wie es für das Fernstudium als bekannteste Adresse bundesweit die Fernuniversität Hagen gibt, muss es im Netz eine e-VHS geben. Das Mindeste ist, das sich unter einer solchen Adresse eine Art „Hyper-Suchmaschine“ befindet, die die Wissensinhalte bündelt.

Weiterbildungsverhalten Sozialer Milieus „Soziale und Regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen“

Prof. Dr. Rudolf Tippelt, LMU München & Prof. Dr. Heiner Barz HHU Düsseldorf

Der Weiterbildungsmarkt richtet sich heute an den leistungsorientierten Manager ebenso wie an den Arbeitslosen, an den bildungsoffenen älteren Menschen wie an Personen aus der freizeit- und spaßorientierten modernen Unterschicht. Er offeriert Bildungsreisen für Kulturinteressierte, Zusatzqualifikationen für Karriereorientierte und Anpassungsförderungen um mit technologischen Innovationen Schritt zu halten. Die Prioritäten der verschiedenen Zielgruppen in Bezug auf Angebotstypen und -inhalte differieren dabei beträchtlich und zwingen Weiterbildungsträger, sich darauf einzustellen. Weiterbildungsangebote nach dem Motto "One size fits all" haben ausgedient. Wer alte Teilnehmergruppen halten und neue soziale Segmente gewinnen will, muss über Bildungsbarrieren ebenso informiert sein wie über milieugeprägte Lebensstile und Wertpräferenzen, um passgenaue Angebote erstellen zu können. Die Pluralität des Lern- und Bildungsverständnisses verschiedener sozialer Milieus stand im Mittelpunkt des nun abgeschlossenen Forschungsprojektes zum Weiterbildungsverhalten der bundesdeutschen Bevölkerung unter Leitung von Prof. Tippelt (LMU München) und Prof. Barz (HHU Düsseldorf), dessen Ergebnisse Ende 2003 in einem knapp 400-seitigen Forschungsbericht vorgelegt wurden.

Die deutschlandweite, vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Untersuchung „Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und –interessen“ (2001-2003) erweitert das Instrumentarium zur Analyse der Heterogenität des Weiterbildungsmarktes erheblich und nimmt erstmals die Nachfrageseite des gesamtdeutschen Weiterbildungsmarktes in den Blick. Ziel war es, eine umfassende Topographie der Weiterbildungslandschaft Deutschland aus der Sicht der Adressaten und Teilnehmer zu erstellen. Dazu wurden neben dem konkreten Weiterbildungsverhalten auch grundlegende Weiterbildungsinteressen, -einstellungen, -motive und -barrieren der 18-75jährigen Bevölkerung erhoben. Schwerpunkte bildeten die derzeit expandierenden Themenbereiche der Gesundheitsbildung, der Schlüsselqualifikationen, der Entwicklung von Persönlichkeitskompetenz sowie des informellen Lernens.

Methodisch kam ein umfassendes Instrumentarium zum Einsatz, bei dem – um Synergieeffekte nutzen zu können – einzelne Forschungsschritte in Form einer Methodentriangulation zeitlich ineinander verschränkt waren: 160 qualitative, problemzentrierte Interviews, eine Repräsentativbefragung mit 3.008 computergestützten Telefoninterviews (CATI – in Kooperation mit Infratest) sowie 16 Gruppendiskussionen mit einer homogenen, vorab definierten Teilnehmerschaft sowie Expertenworkshops.

Mit dem Modell der SINUS-Milieus gelingt es dieser Studie, deutschlandweit Weiterbildungsverhalten und –interessen nicht nur im Kontext herkömmlicher soziodemographischer Merkmale, sondern auch im Hinblick auf Lebenswelten, Lebensauffassungen und Lebensstile zu untersuchen. Dabei wird begrifflich und empirisch davon ausgegangen, dass soziale Milieus Menschen in ähnlicher sozialer Lage und mit ähnlichen Werthaltungen, Lebensauffassungen und Lebensweisen zusammenfassen (Flaig/Meyer/Ueltzhoeffer 1994; Lüdtke 1989). Die Angehörigen jedes der derzeit zehn Milieus teilen Einstellungen zu relevanten Lebensbereichen wie Arbeit, Freizeit, Partnerschaft, Konsum, Alltagsästhetik, aber auch Bildung und Weiterbildung.

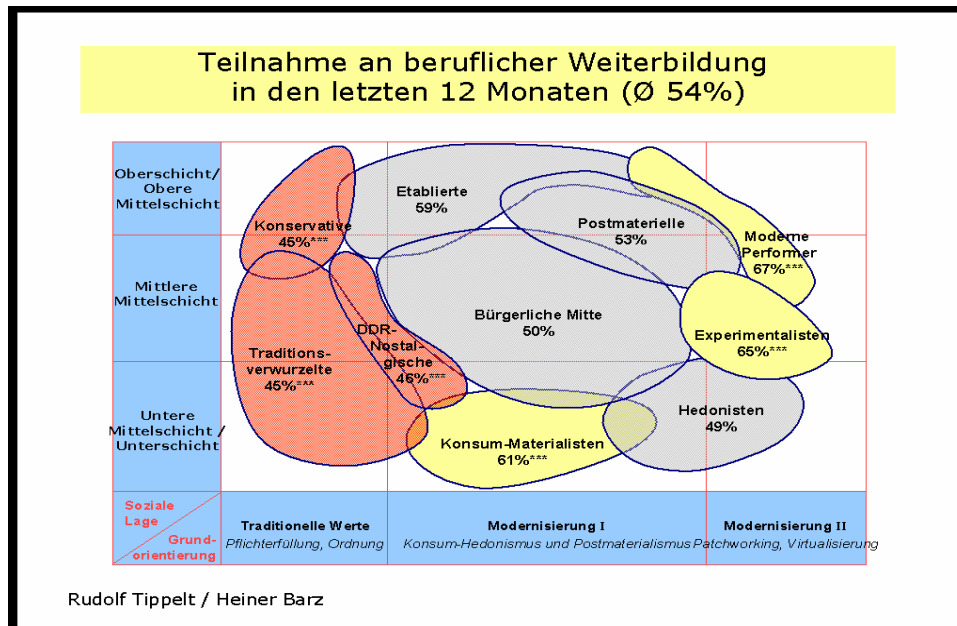
Die milieuspezifischen Befunde des umfangreichen Datenmaterials zeigen, dass folgende Elemente des in dieser Studie erstmals analysierten Themenfeldes „Weiterbildung“ erheblich zwischen den zehn sozialen Milieus differieren – und sich letztendlich in höchst unterschiedlichem Teilnahmeverhalten manifestieren:

- Prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend
- Bildungsvorstellungen und Bildungsbegriff
- Typische Weiterbildungsinteressen
- Typische Weiterbildungsbarrieren
- Typische Ansprüche an Methode und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Persönlichkeitsbildung
- Gesundheitsbildung
- Schlüsselqualifikationen / Kompetenzentwicklung
- Informelles Lernen
- Nutzung und Image verschiedener Anbieter

Dass sich hinsichtlich des Teilnahmeverhaltens allgemein, aber auch hinsichtlich der Affinität zu bestimmten Anbietern deutliche milieuspezifische Differenzierungen ergeben, kann mit Befunden zur beruflichen wie zur allgemeinen Weiterbildung aufgezeigt werden (vgl. auch Barz 2000, Tippelt/Eckert/Barz 1996, Tippelt/Weiland/Panyr/Barz 2003). Unterschiede in motivationalen und einstellungsbezogenen Merkmalen als zentrale Determinanten des Weiterbildungsverhaltens werden insbesondere bei den Bildungsorientierungen und den Weiterbildungsbarrieren in den verschiedenen sozialen Milieus deutlich.

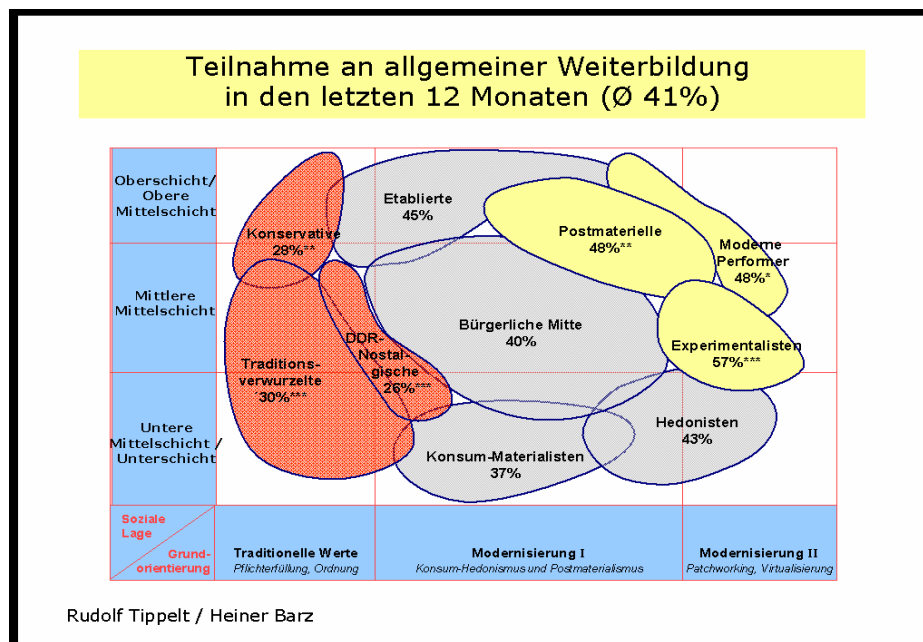
Beispiel: Mit insgesamt 54% liegt die Teilnahmequote an beruflicher Weiterbildung vergleichsweise hoch. Der stärkste Einflussfaktor ist dabei erwartungsgemäß die Erwerbsbeteiligung und neben den bekannten Einflussfaktoren der Berufsbildung und der Betriebsgröße wirkt sich auch das Haushaltseinkommen stark aus. Die Basis bilden dabei alle früher oder aktuell Erwerbstätigen ohne Rentner. Aus milieuspezifischer Perspektive sind es vor allem die Milieus der modernen Performer (Teilnahmequote von 67%) und der Experimentalisten (65%), die sich besonders intensiv an beruflicher Weiterbildung beteiligen. Auch die Teilnahmequote des Unterschichtmilieus der Konsum-Materialisten liegt mit 61% vergleichsweise hoch. Diese für ein doch eher bildungsfernes Milieu erstaunlich starke Beteiligung an beruflicher Weiterbildung vermögen Befunde der Einzelergebnisse zu erläutern: bei den besuchten Veranstaltungen handelt es sich zumeist um „erzwungene Maßnahmen“, deren Besuch den weiteren Bezug von Zuwendungen und Gratifikationen garantiert. Eher unterdurchschnittlich beteiligen sich dagegen Angehörige der DDR-Nostalgischen (46%), der Konservativen (45%) sowie der Traditionsverwurzelten (45%) an beruflicher Weiterbildung. In diesem „traditionellen Segment“ des Milieumodells werden neben Schwellenängsten und Bedenken hinsichtlich des höheren Lebensalters vor allem mangelnde Nutzen- und Verwertungserwartungen als Weiterbildungsbarrieren wirksam.

Mit der Differenzierung nach sozialen Milieus lassen sich allerdings nicht nur unterschiedliche Teilnahmehäufigkeiten innerhalb der Gesamtbevölkerung – und auch innerhalb einer sozialen Schicht – detailliert beschreiben, sondern auch zentrale Anbieterpräferenzen herausarbeiten. Dabei erweist sich der Anbieter „Arbeitgeber /Betrieb“ als stärkster Träger, insbesondere für die Etablierten, die Bürgerliche Mitte und die DDR-Nostalgischen. Als zweitstärkster Anbieter im beruflichen Weiterbildungsbereich erwiesen sich private Institutionen. Nahezu jede zehnte besuchte Weiterbildungsveranstaltung entfällt auf diesen Bereich. Besonders weiterbildungsaktiv zeigen sich hier die (post)modernen Milieus der modernen Performer (17%) sowie die Experimentalisten (13%). Eher zurückhaltend agieren dagegen Vertreter des traditionellen Segments der Milieulandschaft: Traditionsverwurzelte (6%), DDR-Nostalgische (2%) und Vertreter der Bürgerlichen Mitte (5%) nutzen private Institutionen stark unterdurchschnittlich.



N = 2106, alle derzeit und früher Erwerbstätigen, außer Rentner (*=.05, **=.01;***=.001)

Die Teilnahmequote in der allgemeinen Weiterbildung liegt bei 41%, wobei das Alter, das Geschlecht, die Berufsbildung und Schulbildung sowie wiederum das Haushaltseinkommen starke Einflussfaktoren sind. Die bildungsstarken modernen Milieus der Experimentalisten, der Postmaterielle und der modernen Performer weisen signifikant höhere Teilnahmequoten auf.

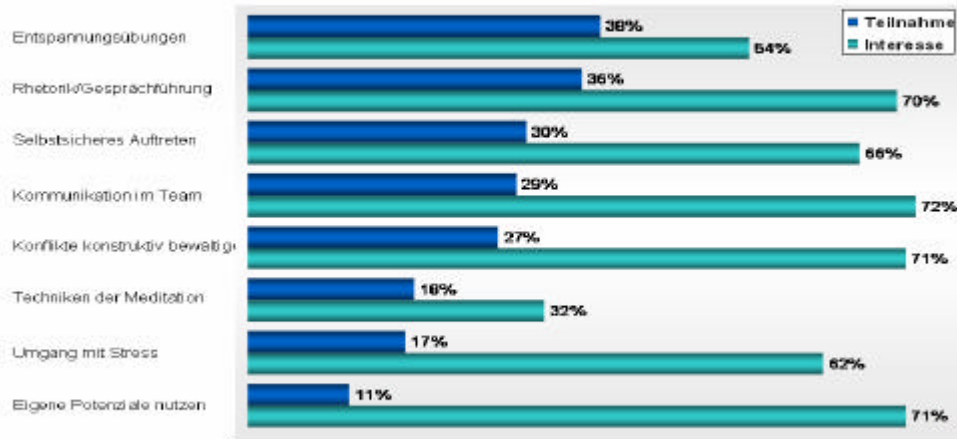


N = 2920, nur Deutsche (*=.05, **=.01;***=.001)

Sowohl in der allgemeinen als auch in der beruflichen Weiterbildung expandiert das Themengebiet Persönlichkeitsbildung und es lässt sich hier exemplarisch aufzeigen, dass Angebote die Interessen von Adressaten oftmals nur unzureichend aufgreifen. So liegt das in der Repräsentativerhebung geäußerte Interesse von Personen, die grundsätzlich an Persönlichkeitsentwicklung interessiert sind, bei allen abgefragten Themen deutlich über ihrer bisherigen Teilnahmeerfahrung.

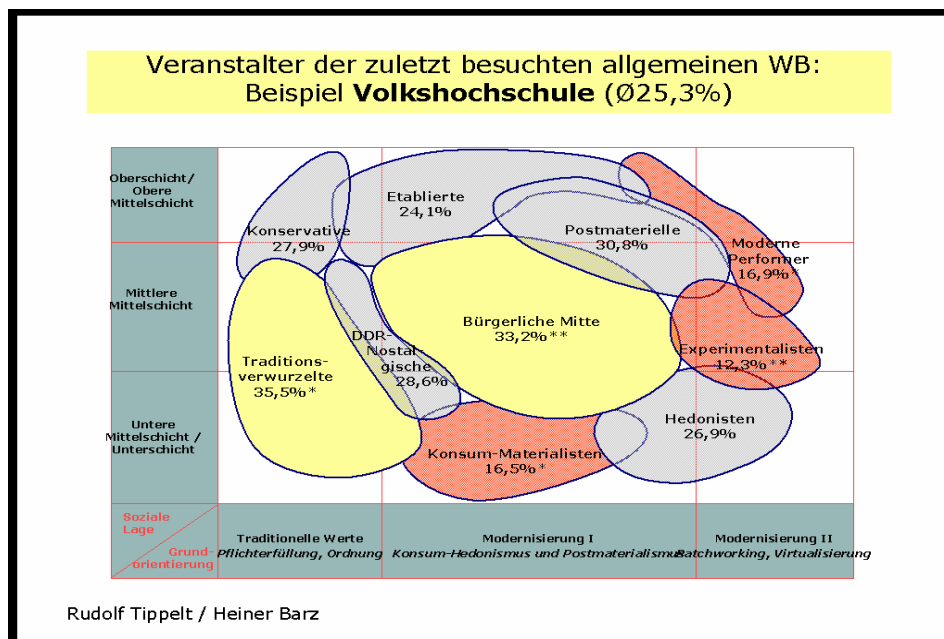
Teilnahmequoten und Lerninteressen bei Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung nach Themenbereichen

Basis: Alle Befragten, die am Thema 'Persönlichkeitsentwicklung' sehr interessiert oder eher interessiert sind (n=1467)



Die qualitativen Interviews geben Aufschluss über die milieuspezifischen Unterschiede in den Erwartungen an persönlichkeitsbildende Trainings: die Spannweite erstreckt sich vom Ziel der „reinen“ Persönlichkeitsentwicklung im Sinne der Selbsterfahrung und –verwirklichung bis hin zum Persönlichkeitstraining mit dem Ziel der Selbstvermarktung des eigenen Wirkens und Auftretens. Im traditionellen Segment findet sich oftmals eine ausgeprägte Skepsis gegenüber persönlichkeitsbildenden Trainings, in modernen und post-modernen Milieus hingegen ist man diesen gegenüber aufgeschlossen.

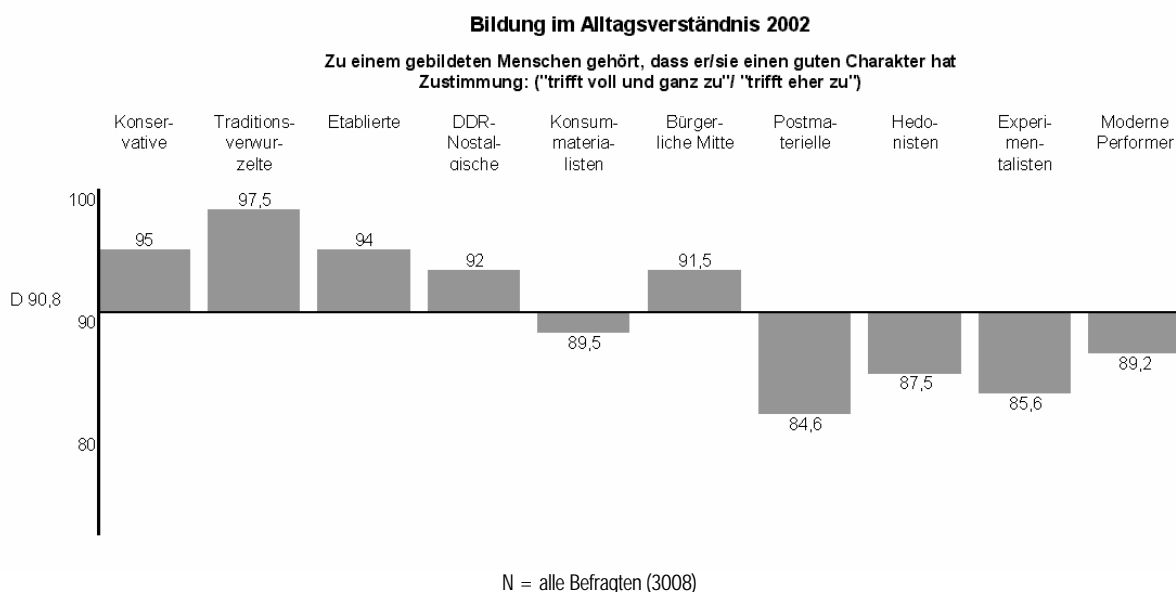
Bei den Anbietern in der allgemeinen Weiterbildung erweisen sich auch in dieser Studie die Volkshochschulen vor privaten Trägern, Verbänden, kirchlichen Anbietern u.a. als besonders stark frequentiert. Die Volkshochschulen sind sicher äußerst bekannt, können dieses positive Image aber nicht bei allen sozialen Gruppen adäquat umsetzen: weniger gut werden Jüngere, Personen mit hohen Bildungsabschlüssen, Männer, Erwerbstätige und Adressaten in Ostdeutschland erreicht. In Milieuperspektive erreichen die Volkshochschulen das traditionelle und das neue (Klein-)Bürgertum offenbar am besten.



N = 1180, alle Teilnehmer an allgemeiner Weiterbildung (*=.05, **=.01;***=.001)

Befunde der Repräsentativerhebung vermögen das grundlegende Teilnahmeverhalten in seiner Gesamt-tendenz darzustellen und nach gesellschaftlichen Teilgruppen (Milieus, Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung etc.) zu differenzieren, liefern allerdings unzureichende Informationen über Motive, Einstellungen und Interessen, die als Determinanten des Teilnahmeverhaltens fungieren. Als Ergänzung und notwendige Vertiefung können hier die qualitativen Einzelexplorationen herangezogen werden, die neben dem tatsächlichen Verhalten Motivstrukturen und Einstellungen näher beleuchten. Besonders deutlich wird der Verdienst der qualitativen Interviews für die Themenbereiche „Bildungsorientierungen“ und „typische Weiterbildungsbarrieren“. Bildungsorientierungen umfassen dabei das jeweilige Verständnis von Bildung, prägende Bildungserfahrungen sowie grundlegende Einstellungen und Interessen in Bezug auf Weiterbildung. Diese fungieren per se als Determinante des konkreten Weiterbildungsverhaltens und stellen die Basis für die Exploration von Weiterbildungsbarrieren und Teilnahmemotiven dar.

In Anlehnung an die Göttinger (vgl. STRZELEWICZ/RAAPKE/SCHULENBERG 1966) sowie die Oldenburger Studie (vgl. SCHULENBERG ET AL. 1978) wurde auch in dieser Untersuchung das grundlegende Bildungsverständnis der Befragten erhoben. Bislang haben sich nur wenige Studien mit dieser phänomenologischen Annäherung an den Bildungsbegriff befasst, was erstaunt, weil die Vorstellungen von Bildung und einem „gebildeten Menschen“ nachweislich nicht nur in einem engen Zusammenhang mit der Einstellung zu lebenslangem Lernen, sondern auch mit dem konkreten Weiterbildungsverhalten stehen. Deutlich wird darüber hinaus in den aktuellen Befunden, dass die Korrelation von Bildung und Charakterstärke gerade in den modernisierten gesellschaftlichen Segmenten zu bröckeln beginnt: Während es für das Traditionsverwurzelte Milieu noch selbstverständlich zu sein scheint, dass Bildung auch „Charakter- und Herzensbildung“ hervorbringt, finden sich z.B. bei den Postmaterialisten deutlich reduzierte Zustimmungswerte.

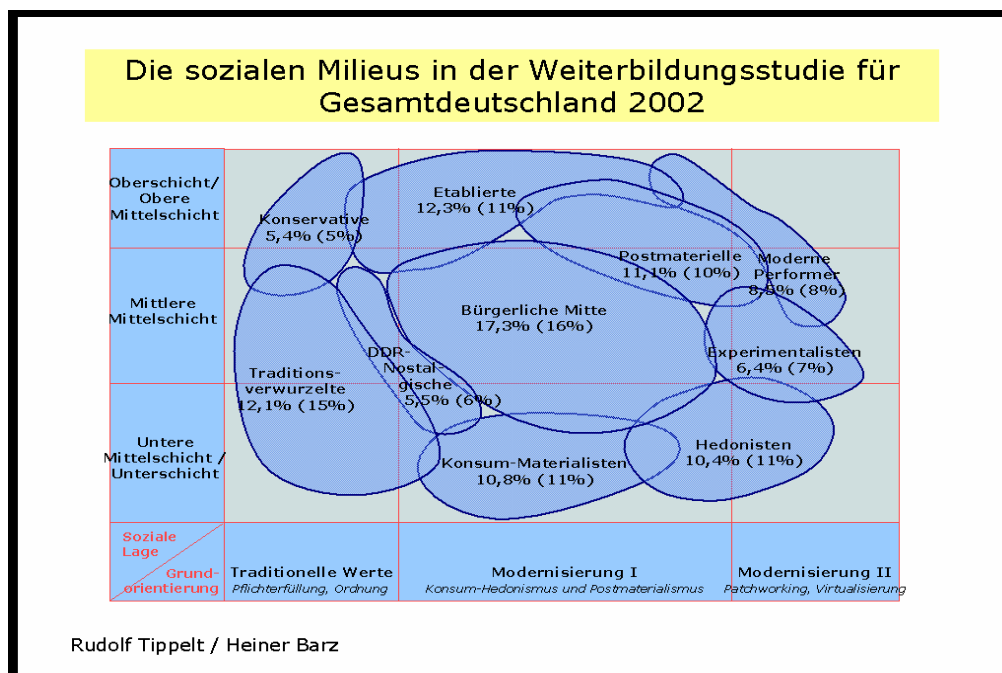


Nicht nur die Bildungsvorstellungen, sondern auch die konkreten Bildungserfahrungen/-erinnerungen stehen in engem Zusammenhang mit der grundlegenden Einstellung zur (Weiter-)Bildung und damit auch zum konkreten Weiterbildungsverhalten. Die Erinnerung bspw. an die Schulzeit ist dabei keinesfalls als bloßer Rückblick an einen erledigten Teil der Vergangenheit zu verstehen, sie hat vielmehr eine gegenwärtige Bedeutung. Wie in den traditionellen Leitstudien der Weiterbildung zeigt sich auch in der vorliegenden Analyse, dass die eigene Schulbildung für die meisten Menschen ein Lebensfaktor ist, „der ihnen positiv oder negativ bis ins Alter bewusst bleibt, und in den Aussagen über die vergangene Schulzeit spiegeln sich gegenwärtige Einstellungen, Bedürfnisse und Erfahrungen auf dem Gebiet der Bildung wider“ (SCHULENBERG ET AL. 1978, S. 153). In der vorliegenden Studie wurden Bildungsverständnis, Bildungserfahrungen und

(Weiter-)Bildungseinstellungen für alle zehn sozialen Milieus erhoben und es konnten gruppenspezifische „Profile“ im Hinblick auf Bildungsorientierungen erstellt werden. Mit der Erstellung einer Topographie des Weiterbildungsmarktes aus der Sicht der Teilnehmer und Adressaten wird die derzeitige Heterogenität des Weiterbildungsmarktes eindrucksvoll abgebildet. Für eine zielgruppenspezifische Gestaltung von Angebots- und Programmsegmenten sind Informationen über Interessen, Barrieren und Teilnahmemotive bestimmter gesellschaftlicher Teilgruppen unabdinglich. Entsprechende detaillierte Teilnehmer- und Adressatenprofile haben wichtige Implikationen für die Angebots- und Programmplanung der Weiterbildungsinstitutionen und liefern wichtige Anhaltspunkte zur Gestaltung makrodidaktischer Handlungsfelder, die in der Studie zu praktischen „Checklisten“ zusammengefasst und verdichtet wurden. In enger Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Anbieter ist es damit möglich, Marketingkonzepte zu entwickeln und auf der Basis einer vorangegangenen Zielgruppenanalyse passgenaue Angebots- und Programmsegmente zu erarbeiten und zu erproben.

Literatur:

BARZ, H. (2000). Erwachsenenbildung und soziale Milieus. Neuwied.
 BMB+F (2002). Berichtssystem Weiterbildung VIII. Integrierter Gesamtbericht. Bonn.
 BURGESS, P. (1971). Reasons for Adult Participation in Group Educational Activities. In: Adult Education, 22, pp. 3-29.
 FLAIG, B./MEYER, T./ULTZHOEFFER, J. (1994). Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn.
 LÜDTKE, H. (1989). Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen.
 NUISSL, E. (1995). Standortfaktor Weiterbildung. Bad Heilbrunn.
 SCHULENBERG, W./LOEBER, H.-D./LOEBER-PAUTSCH, U./PÜHLER, S. (1978). Soziale Faktoren der Bildungsbereitschaft Erwachsener. Eine empirische Untersuchung. Stuttgart.
 STRZELEWICZ, W./RAAPKE, H.-D./SCHULENBERG, W. (1966). Bildung und gesellschaftliches Bewusstsein. Eine mehrstufige soziologische Untersuchung in Westdeutschland. Stuttgart.
 TIPPELT, R./ECKERT, T./BARZ, H. (1996): Markt und integrative Weiterbildung. Zur Differenzierung von Weiterbildungsanbietern und Weiterbildungsinteressen. Bad Heilbrunn.
 TIPPELT, R./WEILAND, M./PANYR, S./BARZ, H. (2003). Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole: Studie zu Weiterbildungsverhalten und -interessen der Münchner Bevölkerung. Bonn.



N = alle Befragten (3008), Angaben in Klammern SINUS 2001

Anhang: Die sozialen Milieus (SINUS) und ihre Weiterbildungseinstellungen

Gesellschaftliche Leitmilieus

Die Etablierten stellen die gut ausgebildete, sehr selbstbewusste Elite. Hohe Exklusivitätsansprüche, bewusste Abgrenzung gegenüber anderen. Beruflicher Erfolg ist ihnen wichtig. Verfolgen klare Karrierestrategien. Lebenskonzept orientiert sich am Machbaren, reagieren flexibel auf neue Herausforderungen. Sie konsumieren edel, genießen Luxus. Soziale Lage: Leitende berufliche Positionen, hohe bis höchste Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. Selbstverständliche Integration von Lernen in den (Arbeits-)Alltag. Befürwortung informeller Formen der Weiterbildung: umfassendes politisches, wirtschaftliches und literarisches Interesse; Tagungen und Kongresse. Hohe Ansprüche an Ambiente und Stil des Veranstaltungsortes von Weiterbildung. Selten VHS-Besuch, selbstbewusste Auswahl privater Anbieter; Geld spielt dabei kaum eine Rolle.

Die Postmateriellen verkörpern die Nach-68er. Überwiegend hoch gebildet, kosmopolitisch, tolerant. Kritik an negativen Folgen der Technologisierung und Globalisierung. Erfolg um jeden Preis lehnen sie ab, definieren sich mehr über Intellekt und Kreativität denn Besitz und Konsum. Soziale Lage: Sehr gute und beste Ausbildung, gehobene Angestellte, Beamte, Freiberufler, Selbstständige, gehobene Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Hohe und höchste Bildungsabschlüsse; überdurchschnittlich viele Studenten und Akademiker. Selbstverständliche Integration lebenslangen Lernens in den Alltag; „nicht auf der Stelle treten“, „in Bewegung bleiben“. Hohe Akzeptanz von Angeboten zur Persönlichkeitsentwicklung und Gesundheitsbildung. Vor allem im privaten Bereich vergleichsweise häufiger Besuch von WB-Institutionen. Kritische und informierte Wahl von WB-Veranstaltungen im beruflichen Bereich: Tendenz zu privaten Anbietern. Bevorzugung eines „natürlichen“, stimmigen Ambientes.

Die Modernen Performer stellen die junge, unkonventionelle Leistungselite, leben beruflich und privat Multioptionalität und Flexibilität. Ausgeprägter Ehrgeiz, oft selbstständig (Start-ups), treibendes Motiv ist Lust, sich zu erproben und Chancen zu nutzen. Nutzen intensiv moderne Kommunikation. Soziale Lage: Schüler/Studenten, mit Nebenjobs, kleine Selbstständige, Freiberufler, gehobenes Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Hohes Bildungsniveau, teilweise noch Schüler/Studenten mit Nebenjobs. Hoher Stellenwert von Weiterlernen; „nicht stehen bleiben“. Motiv: Lust sich zu erproben und Chancen zu nutzen. Favorisiert werden vor allem informelle Formen des Lernens. Hohe Expertise im Bereich von Informations- und Kommunikationstechnologien. Kaum Beteiligung an organisierten Formen der Weiterbildung.

Traditionelle Milieus

Die Konservativen repräsentieren das alte Bildungsbürgertum, pflegen Traditionen, eine humanistisch geprägte Pflichtauffassung. Nach erfolgreicher Berufskarriere häufig im Ruhestand, ehrenamtliches Engagement. Distanz zu modernen Lebensstilen und technologischem Fortschritt. Soziale Lage: Früher leitende Angestellte, Beamte, Selbstständige, gehobenes Einkommen, teilweise größeres Vermögen. Bildung/Weiterbildung: Akademische Abschlüsse, bei Frauen auch einfache Schulbildung. Hoher Stellenwert selbst gesteuerten Lernens; „Selbsterziehungsethos“. Interessengebiete: Literatur, Musik, Kultur. Wertschätzung von Parteien, Stiftungen und kirchlichen Trägern. Ablehnung privater, nicht etablierter gesellschaftlicher Anbieter und esoterischer Inhalte. Festhalten an eher traditionellen Lehr-/Lernformen. Hohe Ansprüche an die Qualifikation von Dozenten. Pragmatische Einstellung hinsichtlich der Ausstattung des Veranstaltungsortes; Wertschätzung von Ordnung und Sauberkeit.

Die Traditionsverwurzelten verkörpern "Sicherheit und Ordnung". Kriegsgeneration, Wurzeln im Kleinbürgertum oder in traditioneller Arbeiterkultur. Verstehen sich als Bewahrer von Pflichterfüllung, Disziplin und Moral. Nach arbeitsreichem Leben kreisen die Interessen um die eigenen vier Wände und Gesundheit. Leben bescheiden, unterstützen ihre Kinder/Enkel. Soziale Lage: Hoher Anteil an Rentnern, früher kleine Beamte und Angestellte, Arbeiter, Bauern, kleinere bis mittlere Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse. Weiterbildung als Möglichkeit, um den Status Quo zu sichern. Bevorzugung schulisch orientierter Lernformen; Ausrichtung auf den Erwerb konkreter Handlungskompetenz. Keine besonderen Ansprüche an Räumlichkeit und Veranstaltungsort („sauber muss es sein“).

Die DDR-Nostalgiker sehen sich als Verlierer der Wende. Vergangenheit wird verklärt, Verbitterung über die Gegenwart. Früher häufig im Führungskader, heute einfache Berufe oder arbeitslos. Führen einfaches Leben, konzentriert auf Familie, gleichgesinnte Freunde und Vereine. Soziale Lage: Einfache Angestellte, Arbeiter, hoher Anteil von Beziehern von Altersübergangsgeld oder Rente, kleine bis mittlere Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Einfache bis mittlere Bildung; auch Hochschulabschluss. Hauptsächlich informelle Weiterbildung: politisches Interesse, auf dem Laufenden bleiben. Ablehnung von Kursen zur Persönlichkeitsentwicklung. Nutzung staatlich geförderter Angebote; häufig Umschulungen. Wertschätzung vertrauter, schulischer Formen des Lernens.

Mainstream-Milieus

Die Bürgerliche Mitte stellt den statusorientierten Mainstream. Streben nach moderatem Wohlstand. Sie sind leistungsorientiert und zielstrebig. Wichtig sind beruflicher Erfolg, gesicherte Position, Etablierung in der Mitte der Gesellschaft, manchmal von Abstiegsängsten geplagt. Soziale Lage: Kinderfreundliches Milieu, qualifizierte, mittlere Bildungsabschlüsse, einfache, mittlere Angestellte/Beamte, mittlere Einkommensklassen. Bildung/Weiterbildung: Mittlere Reife mit Lehre, Abitur mit Lehre, teilweise auch akademische Abschlüsse. Lernen als Notwendigkeit, um am Ball zu bleiben. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung konkreten Handwerkszeugs für den (Berufs-)Alltag. Überdurchschnittlich viele VHS-Besucher. Geringere Ansprüche an Ambiente und Räumlichkeit von Veranstaltungen; neben der notwendigen Ausstattung ist vor allem der kompetente Dozent von Bedeutung.

Die Konsum-Materialisten wollen wegen ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen, dass sie mithalten können. Berufliche Chancen sehr eingeschränkt durch mangelnde Qualifikation, ungünstige persönliche Rahmenbedingungen. Möchten als Durchschnittsbürger gelten, fühlen sich häufig benachteiligt. Soziale Lage: Volks-/Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung, Arbeiter, viele Arbeitslose, unteres bis hin zu mittlerem Haushaltseinkommen, Häufung sozialer Benachteiligungen. Bildung/Weiterbildung: Kein oder formal niedriger Bildungsabschluss, häufig abgebrochene Ausbildungen. Meist gebrochenes Verhältnis zu Bildungsinstitutionen, hohe Schwellenängste. Besuch von WB-Veranstaltungen über Arbeitsamt vermittelt. WB-Veranstaltungen stehen in engem Zusammenhang mit schulischem Lernen und Stress. Lernen stellt eine zusätzliche Belastung zum problembeladenen Alltag dar. Der Verwertungsaspekt einer Weiterbildung muss klar ersichtlich sein.

Hedonistische Milieus

Die Experimentalisten sind die extrem individualistische neue Bohème. Tolerant gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen, Kulturen, sehr spontan. Materieller Erfolg und Status sind weniger wichtig, häufig Patchwork-Karrieren. Nutzen Multimedia, engagieren sich für Randgruppen, betreiben mentales Training und kreative Hobbies. Soziale Lage: Schüler, Studenten, kleinere Selbstständige, Freiberufler, überdurchschnittliches Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Oft gehobene Bildungsabschlüsse, Schüler und Studenten. Weiterbildung und lebenslanges Lernen als Bestandteil der individuellen Selbstverwirklichung. Im Milieuvergleich größte Bandbreite der Weiterbildungsinteressen. Selbstverständliche Integration selbstgesteuerten Lernens in die Lebensführung. Große Bedeutung eines „passenden, harmonischen“ Ambiente der Weiterbildungsveranstaltung je nach Themengebiet.

Die Hedonisten sind die untere Mittel- bis Unterschicht. Auf der Suche nach Fun und Action, Träume von geordnetem Leben. Anpasstheit im Berufsalltag steht im Gegensatz zum hedonistischen Leben in der Freizeit. Aggressive Underdog-Gefühle gegenüber ihrer Umwelt. Unterhaltung in krassen Szenen, Clubs, Fangemeinden. Soziale Lage: Oft ohne Berufsausbildung, einfache Angestellte, Arbeiter, Schüler, Azubis, häufig ohne eigenes Einkommen. Bildung/Weiterbildung: Niedrige bis mittlere, teilweise auch gehobene formale Bildungsabschlüsse; überproportional viele Auszubildende und Schüler. Akzeptanz von Umschulungen/Weiterbildungen eng verbunden mit Antizipation finanziellen Nutzens. Kaum eigenständiges Interesse an organisierten Formen der Weiterbildung. Aufgrund der steigenden Bedeutung des Internet als Fun-Medium könnte auch das informelle, netzbasierte Lernen und Informieren an Bedeutung gewinnen.

Weiterbildung und Arbeitserfahrungen - Ergebnisse einer Studie zum Weiterbildungsbewusstsein und –verhalten in Deutschland

Dr. Volker Baethge-Kinsky, SOFI, Göttingen

Zugespielt lässt sich das Thema des Vortrags in folgender Frage fassen: Welche Rolle spielt Arbeit für berufliche Lernprozesse im Kontext lebenslangen Lernens? Der Sinn einer derartigen Fragestellung ergibt sich sowohl mit Blick auf die seit Jahren laufende Debatte um das „informelle Lernen“ wie auf die Veränderung des Zusammenhangs von sozio-ökonomischem Setting und beruflicher Weiterbildung im Verlauf der letzten 40 Jahre:

Die sozio-ökonomische Entwicklung der Nachkriegszeit war gekennzeichnet durch den Zusammenhang von steigendem Wirtschaftswachstum, Erhöhung des Lebensstandards der Bevölkerung und einer starken Bildungsexpansion. Strukturwandel und Produktivitätsdynamik der damaligen Zeit verlangten sowohl andere als auch mehr höher qualifizierte Arbeitskräfte. Dies ist der Hintergrund für den bildungspolitischen Reform-Diskurs der 60er Jahre, der im Dahrendorf'schen „Bildung ist Bürgerecht“ gipfelte und auch die Weiterbildung in seinen Sog zog. Der Weiterbildung kam hierbei die Funktion zu, früher entstandene Lerndefizite zu kompensieren, den Reservemechanismus zur Erreichung der Hochschulreife, den zweiten Bildungsweg, auszubauen und die berufliche Anpassung an technologischen und wirtschaftlichen Strukturwandel zu fördern. Dies alles vollzog sich innerhalb der herkömmlichen Bildungsstrukturen. Erwachsenenbildung war nach dem Muster schulischer Bildung konzeptualisiert, eben „Volkshochschule“ als Bildungseinrichtung für Erwachsene. Die Integration von Lernprozessen in die Arbeits- und Lebenszusammenhänge der Erwachsenen spielte keine zentrale Rolle. Die Einschränkung des beruflichen Lernens Erwachsener auf „organisiertes Weiterlernen“ lässt sich als bildungsstrukturelle Entsprechung zum sozio-ökonomischen Rahmen begreifen. Wesentliche Voraussetzungen für die Wirksamkeit einer solchen Weiterbildungspraxis liegen in der Prognostizierbarkeit der beruflichen Anforderungen und in einer von der Arbeitsorganisation her limitierten Nachfrage nach Weiterbildung.

In den 80er und 90er Jahren hat sich der sozio-ökonomische Bedingungsrahmen für berufliche Weiterbildung fundamental gewandelt; ein Paradigmenwechsel in Weiterbildungskonzept und –organisation erscheint unabweisbar. Der sozio-ökonomische Wandlungsprozess kann hier nicht im einzelnen nachgezeichnet werden, seine wichtigsten Merkmale sind ihnen allen geläufig („Globalisierung“, „beschleunigte Innovationsdynamik“, zunehmende Verlagerung von Wertschöpfung und Beschäftigung zum Dienstleistungssektor, forcierte Informatisierung und Vernetzung von Arbeits- und Austauschprozessen über das Internet“ etc.). Dies hat zu einem Umbau des Produktionsmodells in den Betrieben und Unternehmen geführt in Richtung einer „prozessorientierten Arbeitsorganisation“ geführt. In ihrem Gefolge sind zwei Entwicklungen beobachtbar: Zum einen lösen sich die berufstypischen Aufgabenprofile auf und erhöhen sich die Anforderungen an Flexibilität, Selbständigkeit, Selbstorganisation, an Koordinierungs- und Kommunikationsfähigkeit erheblich, entstehen also neue Profile beruflichen Verhaltens. Zum anderen werden die Entwicklungen auf den Produkt- und Arbeitsmärkten unkalkulierbarer und lassen die Ziel- und Adressatengenaugkeit von beruflichen Weiterbildungsangeboten weiter schrumpfen. Es ist diese Situation, die für die berufliche Weiterbildungsorganisation und das individuelle Weiterbildungsverhalten neue Anforderungen setzt. Weiterbildungsangebote werden enger an situativen Bedarfen und Bedürfnissen ausgerichtet, arbeitsintegriertes Lernen wird systematisch einbezogen und ausgebaut und insgesamt wird dem informellen Lernen ein hoher Stellenwert zugesprochen. Dies bedeutet keinen Abschied von institutionalisierter und formalisierter Weiterbildung, aber selbst diese wird neu justiert und näher an betrieblichen und individuellen Bedürfnissen orientiert. Man kann diese Entwicklung als Weg von einer stärker angebots- zu einer stärker nachfrage-orientierten Weiterbildungspraxis interpretieren.

Erfolgreich kann eine in diesem Sinne prozessorientierte berufliche Weiterbildung nur unter zwei Voraussetzungen sein:

Erstens durch eine Abmilderung der Abschottungen zwischen arbeitsfern organisierter Weiterbildung und bildungsferner Arbeit: Es geht also um eine zunehmende Integration von Arbeiten und Lernen, ohne dass damit die Eigenständigkeit beider aufgehoben würde. Beide Bereiche muss man enger zusammenbringen, durch lernintensive Arbeit und nachfrageorientierte Weiterbildung.

Zweitens müssen die Subjekte der Weiterbildung, die Beschäftigten mitspielen, d.h. sie müssen über ein entsprechendes Lernbewusstsein verfügen. Im Unterschied zu früher ist eine ständige Auseinandersetzung mit der eigenen Kompetenz in der Perspektive subjektiver beruflicher Optionen und struktureller Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt gefragt, um berufliche Lernerfordernisse selbständig zu definieren und ihre Realisierung zu organisieren. Lernen muss als integraler Bestandteil des Lebens und Arbeitens begriffen werden. Insofern könnte man heute von einer „Bürgerpflicht lebenslangen beruflichen Lernens“ sprechen.

Im Verständnis der Menschen ist Lernen zunächst einmal nicht mit Bildung gleichgesetzt. Bei uns sagt die Mehrheit, sie habe am meisten in der Arbeit gelernt; die formalisierten Bildungsprozesse treten dann in den Hintergrund. Das Problem dieser Aussage liegt darin, dass ihr Bezugspunkt offensichtlich die konkrete Arbeit, nicht aber die für berufliche Entwicklung des Individuums wichtige Lernkompetenz ist. Es zeigt sich, dass das meiste, was Menschen in der Arbeit gelernt haben, nicht unbedingt viel sein muss: Diejenigen, die das Lernen in der Arbeit und das Lernen im privaten Umfeld, also die eher informellen Lernformen als ihren wichtigsten Lernkontext deklarieren, zeichnen sich eher durch eine niedrige Lernkompetenz aus, während diejenigen, die mediales oder formalisiertes Lernen als ihre wichtigsten Lernkontext sehen, eine deutlich höhere Lernkompetenz aufweisen. Dies hat etwas mit Formen des Wissens zu tun, dass in die alltägliche Arbeit eingeht. Bei unserer Frage können auch alle, die auf Routinearbeitsplätzen beschäftigt sind, sagen, sie hätten am meisten in der Arbeit gelernt. (Sie haben dabei die vielfältigen Tricks und Einsichten im Auge, die ihnen die alltägliche Arbeit schneller von der Hand gehen lässt) Damit hat man sich aber nicht die Kompetenzen angeeignet, die für ein eigenständiges Agieren am Arbeitsmarkt und für lebenslanges Lernen erforderlich sind. Es macht also solange wenig Sinn, aus dem informellen Lernen in der Arbeit einen Mythos zu machen.

Spätestens an diesem Punkt stellt sich die Frage, wie denn die Zusammenhänge zwischen Kompetenz für lebenslangem Lernen und Arbeiten bzw. Arbeitsorganisation überhaupt aussehen. Dies ist das Zentrum der Repräsentativstudie, aus der ich hier berichte. Im Rückgriff auf die intensive Debatte der letzten Jahre haben wir dafür ein modernes Konzept „Kompetenz für lebenslanges Lernen“ entwickelt, in das mehrere Dimensionen eingehen, die für lebenslanges Lernen unter den geschilderten Bedingungen konstitutiv sind; wir unterscheiden die drei Dimensionen

- Antizipationsfähigkeit als Kompetenz zur biografisch-strategischen Auseinandersetzung mit Veränderungen in Arbeit und Beruf
- Selbststeuerungsdisposition als Fähigkeit und Bereitschaft zu Selbststeuerung und Selbstorganisation von Lernen, sowie
- Kompetenzentwicklungsaktivität als Initiative und Aktivität, sich den Zugang zu Lernprozessen zu verschaffen und dabei auch Hindernisse zu überwinden.

Das Ergebnis unserer stufenförmigen Auswertungs- und Validierungsprozesse ist eher ernüchternd, was die Verbreitung der Lernkompetenzen in der erwerbsfähigen Bevölkerung anbelangt: Nur 36 % weisen ein hohes Antizipationsniveau, nur 32 % eine hohe Selbststeuerungsdisposition und gerade mal 24 % eine hohe Kompetenzentwicklungsaktivität auf. Wichtiger erscheint uns, dass die vorgängige Lern- und Erwerbsbiografie einen erheblichen Einfluss auf die Lernkompetenzen hat. Es sind jedoch nicht die Mobilitäts- und Arbeitsmarkterfahrungen, die einen hohen Einfluss ausüben. Nimmt man die Mehrfacharbeitslosigkeit aus, weisen die von uns geprüften Mobilitätsindikatoren (Berufswechsel, Firmenwechsel, Wechsel des Wohnortes) keine starken Zusammenhänge mit den Kompetenzen zu lebenslangem Lernen auf.

Tatsächlich geht – wenig überraschend - ein hoher Einfluss von den erworbenen Schul- und beruflichen Ausbildungsabschlüssen aus. Überraschender ist da schon der besonders starke Einfluss, den die Arbeits-erfahrungen, die wir unter dem Aspekt möglicher Lernförderlichkeit der Arbeit detailliert erfasst haben, haben. Beschäftigte, die in Arbeitsverhältnissen mit stark ausgeprägter Lernförderlichkeit tätig sind, weisen eine weit überdurchschnittliche Lernkompetenz (56 %) auf, Personen an Arbeitsplätzen mit schwach ausgeprägter Lernförderlichkeit zeichnen sich dagegen eher durch ein sehr niedriges Niveau der Lernkompetenz aus. Das Besondere an diesem Ergebnis ist, dass die Arbeitsorganisation nicht nur ein unabhängiger Faktor in der Kompetenzentwicklung der Individuen zu sein scheint, sondern auch der entscheidende. Dies ergibt sich zumindest, wenn wir die multiplen Regressionsanalysen heranziehen, über die sich der Effekt einzelner Faktoren und Faktorenbündel auf die Lernkompetenzen messen lässt. Danach hat die betriebliche Organisation der Arbeit im Vergleich mit allen anderen Faktorenbündeln (also auch den Bildungsvariablen) den größten Einfluss.

Dieses Ergebnis bedeutet, dass die Arbeit einen eigenständigen Prägefaktor zur Entfaltung von Lernkompetenz im Erwachsenenalter darstellt, dass sie gleichsam eine „zweite Chance“ für die Beschäftigten bietet, wenn die Betriebe die Arbeitsplätze organisatorisch und technisch lernförderlich gestalten. Aber wir wissen noch nicht, für wie viele und für welche Gruppen von Beschäftigten das heute gilt. In der Arbeit zu lernen, setzt voraus, dass man in der Arbeit auch lernen kann. Die Chancen hierfür sind momentan noch sehr unterschiedlich verteilt: Anhand einer Branchendifferenzierung (nach dem Grad der Lernförderlichkeit der Arbeit) lässt sich erkennen, dass für hohe Lernförderlichkeit im Schwerpunkt private wissensintensive Dienstleistungen und große Teile des öffentlichen Dienstes sowie das Elektro- und feinmechanisches Handwerk stehen. Auf der Gegenseite des Segments mit niedriger Lernförderlichkeit finden wir die beschäftigungsstarken Branchen des Handels und des Hotel- und Gaststättengewerbes, die Bauindustrie im weitesten Sinne und die kleineren Industrien (Textil u.a.).

Kommen wir zu den Schlussfolgerungen:

Die Bedeutung der Arbeitsorganisation für die Entwicklung der Kompetenz für lebenslanges Lernen markiert beträchtliche Chancen für die Subjekte: Arbeit „als zweite Chance“ bietet die Möglichkeit, im Verlauf des Erwerbslebens jene Eigenständigkeit in der Planung, Steuerung und Durchführung von Qualifizierungsprozessen zu entwickeln, die die eigene „employability“ zu verbessern in der Lage ist.

Das Risiko liegt in der aktuellen Struktur der Arbeit mit einem hohen Anteil wenig lernförderlich geschnittener Arbeitsplätze. Gerade für Personen mit arbeitsintegrierten Lernprozessen geringer Qualität gilt, dass die Kompensation durch formalisierte Weiterbildung durchaus in gewissem Umfang gelingen kann. Unsere Befunde zeigen, dass die Teilnahme an formalisierter Weiterbildung, insbesondere auch die an der vielgeschmähten der Bundesanstalt für Arbeit, sich mit einem sehr viel höheren Selbststeuerungs- und Antizipationsniveau verbindet, als der Verzicht auf eine solche Teilnahme.

Eine engere Kopplung von Arbeiten und Lernen ist kein Selbstläufer auf dem Weg in die Wissensgesellschaft, sondern muss in weiten Bereichen der Erwerbstätigkeit arbeits-, arbeitsmarkt- und weiterbildungspolitisch immer wieder hergestellt werden. Weil das so ist, behalten die betriebsexternen Institutionen des lebenslangen Lernens ihre Funktion. Effizient erfüllen freilich können sie diese nur, wenn es zu anderen Brücken zwischen Lern- und Arbeitsorganisation kommt und wenn in den Betrieben gezielt die Lernmöglichkeiten der Arbeit verbessert werden. Auf jeden Fall bleiben die politischen Akteure auf den unterschiedlichen Ebenen von Arbeitsmarkt, Arbeits- und Lernorganisation gefordert und in der Verantwortung.

Die dargestellten Abhängigkeiten zwischen Arbeit und Kompetenzen für lebenslanges Lernen verweist auf die Grenzen, die dem Subjekt für autonomes Handeln gesetzt sind. Das Individuum bleibt von den Anreizen und Signalen sowie den Möglichkeiten, die in der Arbeit gesetzt werden, bei der Organisation seiner Erwerbs- und Lernbiografie abhängig.

Das ganze Problem des Zusammenhangs von Arbeiten und lebenslangem Lernen hat nicht zuletzt eine eminent sozialstrukturelle Seite. Wenn es nicht gelingt, die Lernförderlichkeit in den niedrig oder unqualifizierten Bereichen der Arbeit zu erhöhen und zugleich neue Formen eines engeren Zusammenhangs von Lernen und Arbeiten zu finden, droht eine Vertiefung und Verfestigung der gesellschaftlichen Spaltung. Wenn wir die „zweite Chance“ Arbeit im Segment gering qualifizierter Arbeit nicht systematisch ausbauen, werden die Beschäftigten dieses Segments stärker von Ausgrenzung bedroht sein als je zuvor. Unter den Bedingungen beschleunigten und wenig kalkulierbaren Strukturwandels und verstärkter Innovationsdynamik verläuft die Demarkationslinie zwischen beruflicher Privilegierung und Depravierung auf dem Arbeitsmarkt nicht erst zwischen denen, die drin, und denen, die draußen sind, sondern bereits im Betrieb zwischen denen, die an lernförderlichen Arbeitsplätzen tätig sind, und denen, die diesen Vorzug nicht genießen. Der Kampf gegen die Arbeitslosigkeit, insbesondere gegen die Langzeitarbeitslosigkeit beginnt nicht erst auf dem Arbeitsmarkt, sondern in der Arbeit, im Betrieb.

Soziale Milieus in praktischer Umsetzung – Marketing für Bildungsanbieter

Prof. Dr. Heiner Barz, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Moderation: Dr. Ralph Bergold, Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (KBE), Mitglied Ständiger Ausschuss der KAW

Die Forderung nach einer Übertragung der ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre stammenden Marketingstrategie auf die Erwachsenenbildung erreichte in den 90er Jahren ihren Höhepunkt. Dieser „Marketingboom“ manifestierte sich zum einen in einer großen Zahl von Publikationen und zum anderen in einer extensiven wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion um die Vereinbarkeit von Marktorientierung und Erwachsenenbildung. Obwohl sich die Tendenzen der Pluralisierung und Ökonomisierung und damit die Dringlichkeit eines Marketings für Weiterbildung bis heute verschärft haben, ist man von konkreten Konzepten oder gar Umsetzungen oft noch immer weit entfernt. Auch sind die Vorbehalte gegenüber Marketing in den Einrichtungen und in der Wissenschaft längst nicht ausgestorben. Noch immer finden sich Einwände wie: „Das machen wir doch schon längst“; „wieder so eine Oberflächenkosmetik aus Amerika“; „Wir wollen durch Qualität überzeugen“ (nicht durch Werbung); „unser Ziel ist es, die Gesellschaft zu verbessern“ (statt uns ihr anzubiedern). Indessen bleiben, durch den Rückgang staatlicher Subventionen infolge Deregulierung und die erhöhte Konkurrenz durch den expansiven Weiterbildungsmarkt eher noch verstärkt, die Erhaltung und der Ausbau bisheriger Zielgruppen grundlegende Anliegen jeder Weiterbildungsinstitution. Auch das Erreichen eher weiterbildungsabstinenter Gruppen ist ohne tragfähige Marketingstrategien kaum möglich.

Anders als umgangssprachlich häufig impliziert, umfasst Marketing allerdings weit mehr als nur Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Marketing bedeutet zunächst die strategisch bedeutsame Zielformulierung, der sowohl Marktfeldstrategien als auch die Analyse externer (Konkurrenz, Teilnehmer, Teilnahmebarrieren, Abbruchursachen) sowie interner (zeitliche, finanzielle, materielle und personelle Ressourcen) Faktoren vorgelagert sind. An dieser Stelle kommt der Ansatz der Milieuforschung ins Spiel: Durch die Analyse des Weiterbildungsmarktes von der Nachfrageseite her werden wichtige Informationen über aktuelle und potentielle Teilnehmer bereitgestellt. Auch zur konkreten Umsetzung der Marketingziele mit Hilfe der sogenannten „Marketinginstrumente“ liefert die Milieuforschung wie sie in der Studie „Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und –interessen“ verwirklicht wurde, wertvolle Beiträge. Neben der „Marktforschung“ bzw. „Informationsanalyse“ werden insbesondere in qualitativen Interviews die vier Instrumente einer umfassenden Marketingstrategie thematisiert: die Programmpolitik (bspw. inhaltliche Ausrichtung der Angebote und Programme), die Distributionspolitik, die Preispolitik sowie die Kommunikationspolitik (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit).

Am Beispiel der Volkshochschulen lässt sich zeigen, dass Omnipräsenz im öffentlichen Bewusstsein noch lange nicht mit einer optimalen Marktposition gleichzusetzen ist. Der sicher in vieler Hinsicht gewagte Vergleich mit dem Warenhauskonzern Karstadt, zeigt das Problem in aller Schärfe: „96 % kennen Karstadt - aber sie kaufen dort zu wenig.“ (vgl. Barz/Baum 2003)

Ausschnitte aus den Befunden der großen vom bmb+f geförderten Studie zu Sozialen Milieus und Weiterbildungsinteressen (siehe unten die Übersichten zu den Weiterbildungsinteressen der Bürgerlichen Mitte und der Postmaterialisten) lassen unschwer erkennen, dass eine Umsetzung in konkrete Programmgestaltung und Angebotsentwicklung sich hier nahtlos anschließen lässt. Im Workshop wurde den Teilnehmern Material an die Hand gegeben, anhand dessen sie in Kleingruppen Ideen für eine milieuspezifische Erwachsenenbildungsarbeit am Beispiel je eines Milieus erarbeiten konnten. Im größeren Maßstab ist die Rückübersetzung der Befunde in die Praxis im Rahmen eines Implementierungsprojektes (siehe unten das Flussdiagramm „Implementierung: Zielgruppenportfolio Weiterbildung“) vorgesehen, dessen Ausgestaltung in Gesprächen zwischen der Forschungsgruppe, dem Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie kooperierenden Weiterbildungsträgern derzeit konkretisiert wird.

Weiterbildungsinteressen: Postmaterialisten

- **Hohe, intrinsisch motivierte Weiterbildungsaffinität**
- **Große Bereitschaft für berufliche Weiterbildung – auch außerhalb der Arbeitszeit**
- **Privat breit gestreute kulturelle, künstlerische und kreative Interessen**
- **Starkes Interesse an fremden Sprachen - auch jenseits der „Standard“-Fremdsprachen**
- **Große Offenheit für Angebote der Persönlichkeitsentwicklung und Entspannung**
- **Hohe Qualitätsansprüche – aber Distanz zu Luxusambiente und „medialem Overkill“**
- **Professionelle Kursleitung mit stark handlungsorientierten Anteilen**
- **Bevorzugung von Blockseminaren**

Heiner Barz/Rudolf Tippelt

HHU Düsseldorf

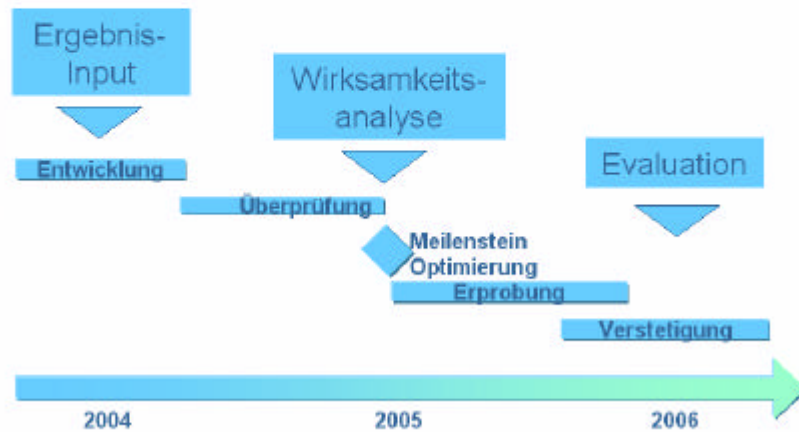
Weiterbildungsinteressen: Bürgerliche Mitte

- **Weiterbildung als Selbstverständlichkeit – aber auch als Verpflichtung**
- **Dominanz beruflicher Nutzenerwartung**
- **Klar erkennbare anwendungsbezogene Relevanz als Voraussetzung („keine Zeitverschwendung“)**
- **Hohe Erwartungen hinsichtlich Multimedia und moderner Ausstattung**
- **Distanziertes Verhältnis zu innovativen Methoden**
- **Eingeschränkte Bereitschaft zur Weiterbildung außerhalb der Arbeitszeit**
- **Der Preis als zentrales Auswahlkriterium – geringe Bereitschaft zum Selbstzahlen**
- **Bevorzugung von wöchentlichen Kursen**

Heiner Barz/Rudolf Tippelt

HHU Düsseldorf

Implementierung: Zielgruppenportfolio Weiterbildung Praxistransfer: Angebotsentwicklung



27. November 2003

Fachtagung der Konzentrierten Aktion Weiterbildung
- Prof. Heiner Barz HHU Düsseldorf -

13

Stell dir vor, du planst eine tolle Bildungsveranstaltung und keiner geht hin! Von der Notwendigkeit Milieu orientierter Angebote in der Erwachsenenbildung.

Dr. Ralph Bergold

Besuche einen Erwachsenenbildungskurs und du machst Karriere!

Wer Kurse an der Volkshochschule belegt, kann Minister werden, wer zur katholischen Erwachsenenbildung geht, wird Bischof und wer Weiterbildungsangebote des DIHT besucht, wird TOP-Manager bei einem großen Unternehmen. So einfach sind natürlich Ursache und Wirkung nicht. Aber es besteht ein Zusammenhang zwischen den Teilnehmenden, ihren Wünschen, Bedürfnissen und dem Bildungsangebot und –ziel, der bei einer Entsprechung zum eigentlichen Bildungserfolg führt.

Angebot und Nachfrage

Anbieter von Weiterbildung sind von Teilnehmern abhängig, deshalb ist es erforderlich, die Motive für die Weiterbildung zu erforschen und daraus Schlüsse und Konsequenzen für das Programmplanungshandeln und die Angebotspalette bis hin zur Auswahl des didaktisch-methodischen Settings zu ziehen. Wichtig ist aber auch die Kenntnis von möglichen Barrieren und Widerständen bei den Ferngebliebenen, die im Sinne einer öffentlichen Verantwortung nicht aus dem Fokus der Weiterbildungsanbieter geraten dürfen.

Wer schon einmal Programm planend tätig in einer Weiterbildungseinrichtung war, der kennt die eine Urangst und Unsicherheit, die man kurz gefasst in dem bekannten Aphorismus beschreiben kann: „Stell dir vor, du planst ein großartiges Bildungsangebot und keiner geht hin!“ Wenngleich dieses Szenarium nur ein Schreckgespenst ist, so beunruhigt die aktuelle Erhebung des Berichtsystems Weiterbildung, die zeigt, dass die Beteiligung an organisierter Erwachsenenbildung sich erstmals nicht weiter erhöht, sondern von ca. 48 % vor drei Jahren auf 43 % zurückgegangen ist¹.

Der genannte Befund deutet darauf hin, dass die Zielsetzung, möglichst alle Erwachsene am lebenslangen Lernen zu beteiligen, nicht nur wegen organisatorischer und institutioneller Defizite, mangelnder Transparenz des Angebotes und fehlender Aktivität der Veranstaltungsformen sowie geringer Verzahnung der Lernorte und -gelegenheiten schwer zu realisieren ist, sondern auch aus einem pädagogischen Grund im engeren Sinne: der Lernverweigerung.

Lernbarrieren

Warum Erwachsene – vielleicht sogar mit Bewusstsein oder aus guten Gründen – nicht lernen (wollen), wird leider in Theorie und Bildungspraxis kaum diskutiert. Mit dem Projektvorhaben des BMBF „soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen“ unter der Leitung von Prof. Tippelt (LMU-München) und Prof. Barz (HHU-Düsseldorf) könnte etwas Licht in dieses Problemfeld fallen. Haben, so ist zu fragen, Milieu, Herkunft, Schichtzugehörigkeit Auswirkungen auf die Bereitschaft zum Weiterlernen? Die Projektstudie nimmt erstmals die Nachfrageseite² des deutschen Weiterbildungsmarktes in den Blick und untersucht neben dem konkreten Weiterbildungsverhalten auch grundlegende Weiterbildungsinteressen, –einstellungen, –motive und –barrieren der 18-75jährigen gesamtdeutschen Bevölkerung.

¹ Vgl. BMBF, Berichtssystem Weiterbildung VIII, Bonn 2003, 16-57;

² Für die Anbieterseite liegen schon Studien vor. Vgl. z.B. Eckert, T. Tippelt, R. Wandel des Angebots in der Erwachsenenbildung, in: Nuissl E. Schlutz, E. (Hrsg.), Systemevaluation und Politikberatung, Bielefeld 2001, 165 - 182

Milieustudie

Die ersten Ergebnisse dieser Studie wurden auf der KAW-Fachtagung am 27. November 2003 in Berlin präsentiert und diskutiert. Die Milieu spezifischen Befunde auf der Basis des Modells der SINUS-Milieus des umfangreichen Datenmaterials zeigen, dass folgende Elemente des in dieser Studie erstmals analysierten Themenfeldes „Weiterbildung“ erheblich zwischen den zehn sozialen Milieus variieren – und sich letztendlich in höchst unterschiedlichen Teilnahmeverhalten manifestieren:

- prägende Bildungserfahrungen in Kindheit und Jugend
- Bildungsvorstellungen und Bildungsbegriff
- typische Weiterbildungsinteressen
- typische Weiterbildungsbarrieren
- typische Ansprüche an Methoden und Ambiente
- Weiterbildungsmarketing
- Persönlichkeitsbildung
- Gesundheitsbildung
- Schlüsselqualifikationen/Kompetenzentwicklung
- informelles Lernen
- Nutzung und Image verschiedener Anbieter

Deutliche Milieu spezifische Differenzierungen ergeben sich hinsichtlich des Teilnahmeverhaltens, aber auch hinsichtlich der Affinität zu bestimmten Anbietern. Bildungsorientierungen und Weiterbildungsbarrieren zeigen deutliche Milieu spezifische Determinanten.

Konsequenzen

Was bedeuten diese Ergebnisse für die Einrichtungen der Erwachsenenbildung und deren Programm planendes Personal?

Dass es eine Korrelation zwischen Teilnahmeerwartung und Bildungsangebot gibt, das weiß man schon lange. Auch dass Bildungsangebote Teilnehmer orientiert sein sollen und die Teilnehmer dort abgeholt werden sollen, wo sie stehen, gehört zum pädagogischen Grundwissen für Bildungsarbeit mit Erwachsenen. Worin liegt aber die neue Herausforderung bzw. neue Perspektive in der Auseinandersetzung mit sozialen Milieus und der Untersuchung Milieu spezifischen Bildungs- und Lernverhaltens?

Aus meiner Sicht lassen sich drei Felder benennen:

1. Milieuorientierung

Wenn die Weiterbildungsangebote nicht alle Bevölkerungsgruppen erreichen, dann lassen sich mögliche Gründe in der fehlenden Passgenauigkeit zwischen Angebotsausschreibung und Bildungsorientierung (d.h. Verständnis von Bildung, prägende Bildungserfahrungen und Interesse an Weiterbildung innerhalb der sozialen Milieus) finden. Traditionsverwurzelte, die schulisch orientierte Lernformen bevorzugen, meiden Bildungsangebote mit Seminar-, Gruppen- oder Selbsterarbeitungselementen, genauso wie man Moderne-Performer kaum bei einer Akademieveranstaltung im Vortrag – Aussprache – Stil finden wird. Teilnehmerorientierung in Hinblick auf soziale Milieus hat nicht nur Auswirkungen auf die thematische Auswahl des Bildungsangebotes oder der Veranstaltungsform, sondern muss insbesondere bei der didaktischen und methodischen Auswahl des Sprach- und Materialeinsatzes bis hin zur Form und Gestaltung der Werbung berücksichtigt werden. Dieses bedeutet aber wiederum, dass eine Bildungseinrichtung, die Kochkurse oder Kreativkurse anbietet, für das Milieu der Konsum-Materialisten in ihrer Bildungsarbeit nicht geringer eingeschätzt werden darf als eine Einrichtung, die mit einer Kongressveranstaltung zur Frage der Ästhetik das Milieu der Etablierten „bedient“. Beide erfüllen einen Milieu orientierten Bildungsauftrag und tragen

zum Konzept des Learning for all bei. Dieser Aspekt ist angesichts der aktuellen Finanzdiskussion der Erwachsenenbildung bedenkenswert.

2. Aus Teilnahmeanalysen weiß man, dass die Bildungsfernen diejenigen sind, die sich in schlechteren Berufspositionen befinden, ohne Arbeit und gute Schulbildung sind und mit geringem sozialen Status und Prestige versehen sind. Es sind gerade die Bevölkerungsgruppen, die Bildung besonders nötig hätten. Will man diese Zielgruppe erreichen, braucht man Kenntnisse über die entsprechenden Milieus. Die Planung und Konzeptionierung einer Bildungsveranstaltung erfolgt also nicht ausgehend von einem Thema, einem Qualifikationsziel, eines Lernziels, sondern knüpft an die Milieu spezifischen Fähigkeiten, Wünsche, Werte, Befindlichkeiten etc. an und entwickelt daraus ein Bildungsangebot. Milieu orientierte Bildungsarbeit führt demnach zu einer Umkehrung des didaktischen Prozesses.
3. **Bildungsmarkt**
Die Ökonomisierung des Bildungssektors versetzt die Einrichtungen der Erwachsenenbildung/ Weiterbildung zunehmend in eine Marktsituation. Die Institutionen finden sich auf dem Bildungsmarkt wieder, auf dem sie sich nicht nur behaupten müssen, sondern in Konkurrenz mit anderen Anbietern stehen. Der Milieu orientierte Ansatz kann auch hier zu einer interessanten Perspektive führen. Im Sinne einer Milieu orientierten Marktanalyse ist präziser zu fragen, auf welchem Markt man sich eigentlich befindet und welche Milieus man ansprechen will. Es lassen sich drei Marktplatztypisierungen vornehmen: der Wochenmarkt, auf dem man das Lebensnotwendige sucht; der Flohmarkt, auf dem man die Liebhaber und Sammler von Angeboten findet und der Jahrmarkt, auf dem man Events und Unterhaltung sucht. Die hier nur angedeuteten Typisierungen können dazu dienen, präziser zu fragen, auf welchem Marktplatz welche Milieus anzutreffen sind, auf welchem Markt die Einrichtung ihren bzw. der Träger seinen Stand hat und auf welchem Marktplatz man sich positionieren muss, um andere Milieus anzusprechen. Mit Hilfe des Bildes vom Wochenmarkt, Jahrmarkt und Flohmarkt kann die dahinter liegende wichtige Frage anschaulich gemacht werden, die sich die Bildungseinrichtungen stellen müssen: Will ich die bisher angesprochenen Milieus weiterhin bedienen und vielleicht darin noch effektiver werden (also mehr kribbelige Events auf dem Jahrmarkt, mehr glitzernde Kostbarkeiten, die nur der Liebhaber kennt oder aber mehr rotbackige Äpfel, die einen guten Geschmack versprechen) oder will bzw. muss ich mich auf einem anderen Marktplatz positionieren, um Teilnehmer bzw. Milieus anzusprechen, wobei ich dann auch die Spielregeln einhalten muss. Ein Wurststand darf genauso wenig auf dem Flohmarkt aufgestellt werden wie ein Stand von Buchantiquaren neben der Achterbahn etwas zu suchen hat. Die Frage an die Träger der Erwachsenenbildung, wie sie auch die Bildungsfernen ansprechen können, was zum Teil auch bildungspolitisch gefordert ist, hat hier seine Grenzen.
4. **Bildungsmarketing**
Milieustudien zum Bildungsverhalten und zu Bildungserwartungen beinhalten für die Einrichtungen und die Programm planenden Pädagoginnen und Pädagogen einen beunruhigenden und aufregenden Zündstoff. Sie drängen zum ständigen Reflektieren und neuen Nachdenken, ob man noch am „Puls der Zeit“ ist. Die Marketingabteilung der Werbebranchen oder bei Funk und Fernsehen bedienen sich seit langem der Milieuforschung, um dem Kunden oder Zuschauer als unbekanntem und mitunter unberechenbarem Wesen näher zu kommen. Im Bildungsbereich werden diese Marketingaspekte und –strategien noch mit hohem Argwohn beobachtet. Bei Missachtung droht dann jedoch die Gefahr, dass man mit seinem Bildungsangebot nicht mehr im Mainstreaming liegt oder sich als etablierte öffentlich anerkannte Einrichtung in Konkurrenz mit privaten Trägern befindet, die die ruhige See plötzlich in ein aufgewühltes Meer verwandeln können.

Innovation

In diesen drei Feldern steckt für die Einrichtungen der Erwachsenenbildung interessantes Innovations- und Reflektionspotential, wenn die Milieuuntersuchungen bei der Programmplanung und –gestaltung mit einbezogen werden.

Erwachsenenbildungseinrichtungen haben nicht nur Angebote zu kreieren, für diejenigen, die Karriere machen wollen, d.h. unter Umständen auch lernwillig sind, sondern im Kontext einer sozialen Gerechtigkeit auch und gerade Bildungszugänge zu schaffen, Barrieren abzubauen und das Lernen unterstützend zu begleiten. Milieu orientierte Angebote können hier vielleicht einen hilfreichen Beitrag liefern, denn unsere Gesellschaft braucht lernwillige Bürgerinnen und Bürger und verträgt nicht nur allein Minister, Bischöfe und TOP-Manager.

Teilnehmerliste:

Ulrich Aengenvoort
Deutscher Volkshochschul-Verband e.V., Bonn

Dr. Volker Baethge-Kinsky
Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen

Prof. Dr. Hans-Jürgen Bargel
Deutsche Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium e.V., Berlin

Prof. Dr. Heiner Barz
HHU Düsseldorf

Dr. Ralph Bergold
Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung, Bonn

Karin Boerner
Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg, Potsdam

Dr. Peter Brandt
Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (DIE), Bonn

Mechthild Brockschnieder
InPÄD
Institut zur Beruflichen Bildung e.V., Berlin

Wolf-Michael Catenhusen
Staatssekretär des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Berlin

Dr. Knut Diekmann
Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Berlin

Michael Drechsler
Museumspädagogischer Dienst Berlin

Saskia Eversloh
Stiftung Warentest, Berlin

Prof. Dr. Peter Faulstich
Universität Hamburg

Bernd Gäbler
Adolf Grimme Institut, Marl

Nina Gerstenberg
Stiftung Warentest, Berlin

Dr. Joachim Göbbels
Bundesministerium der Verteidigung, Bonn

Petra Grell
Universität Hamburg

Ina Grieb
Universität Oldenburg, ZWW

Lothar Harles
Arbeitsgemeinschaft katholisch-sozialer Bildungswerke in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn

Andrea Herdegen
Bundesministerium für Bildung und Forschung, Berlin

Dr. Ursula Herdt
Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft, Frankfurt/M

MR Hans-Peter Hochstätter
Hessisches Kultusministerium, Wiesbaden

Willi Kaminski
RAG Bildung GmbH, Bottrop

Jürgen Ketzner
Bildungsinstitut Brückner

Katharina Kluge
Freie Trainerin

Christian Kölling
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Berlin

Wolfgang Lambl
Bundesverband der Lehrerinnen und Lehrer an beruflichen Schulen e.V., Berlin

Sabrina Lorenz
Bundesverband JobRotation e.V., Berlin

Mindirig Klaus Luther
Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn

Bernhard Marohn
Bundesverband Deutscher Privatschulen, Frankfurt/M

Christina Marx
Geschäftsstelle KAW, Bonn

Heike Maschner
Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes NRW, Düsseldorf

Rolf Meyer
REFA Bundesverband e. V., Darmstadt

Marion Münzner
Agrarbörse Deutschland Ost e.V., Berlin

Peter Neu
LAG für kath. Erwachsenenbildung in NRW e.V., Köln

Heidi Nicolai
Now&Next e.V. Beratung - Bildung - Weiterbildung, Berlin

Philip Morris Nicolai
Now&Next e.V. Beratung - Bildung - Weiterbildung, Berlin

Doris Odendahl
Deutscher Volkshochschul-Verband e.V., Bonn

Sylva Panyr
LMU München

Bent Paulsen
Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn

Jutta Reich
LMU München

Dr. Diana Reuter
Bundesverband Deutscher Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademien e.V., Frankfurt/M

Thomas Rugo
Rugo Kommunikation GmbH, Bonn

Gabriele Schenderlein
RAG Bildung GmbH, Bottrop

Prof. Dr. Christiane Schiersmann
Universität Heidelberg

Bettina Schilling
Freie Trainerin, Berlin

Ute Schirmack
Rugo Kommunikation GmbH, Berlin

Dr. Jutta Schubert
Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn

Marion Seevers
Freie Hansestadt Bremen
Der Senator für Bildung und Wissenschaft, Bremen

Andreas Seiverth
Deutsche Ev. Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung e.V., Frankfurt/M

Günter Skodula
RAG Bildung GmbH, Cottbus

Jutta Spoden
Bundestentrale für politische Bildung, Bonn

Prof. Dr. Rudolf Tippelt
LMU München

Alfred Töpfer
Stiftung Warentest, Berlin

Regina Wälde
Geschäftsstelle KAW, Bonn

Heinz Westkamp
Bundesministerium für Bildung und Forschung, Bonn

Mirjam Wiebe
Rugo Kommunikation GmbH, Bonn