

Lebensweltforschung und Sinus-Milieus

Werte, Lebensstil und Weiterbildung

Der unglückliche Zusammenhang zwischen sozialer Herkunft und Bildungserfolg in Deutschland ist unbestritten. Zur sozialen Herkunft gehören neben Einkommen, Bildung, Beruf auch Lebensstile und Werte. Insbesondere diese beeinflussen die Haltung gegenüber Bildungsangeboten – nicht nur bei Kindern und Jugendlichen, sondern ebenso bei Erwachsenen. In diesem Artikel wird das Verhältnis von Werten, Lebensstil und Weiterbildung genauer beschrieben.



Autor |
Peter Martin Thomas, Leiter der SINUS:akademie, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

petermartin.
thomas@sinus-akademie.
de

Die Lebenswelt von Menschen kann durch drei Dimensionen beschrieben werden: Soziale Lage (objektive sozialräumliche und materielle Lage: Einkommen, Bildung, Beruf, Wohn- und Arbeitsumfeld), Lebensstil (Verhalten: Gewohnheiten, Routinen, Rituale) und Werte (subjektive Einstellungen: Kognitionen, Orientierungen, Interessen). Sie prägen gemeinsam die Haltung und das Verhalten der Menschen im Hinblick auf alle Aspekte des Alltags und damit auch im Hinblick auf Bildung und Weiterbildung (vgl. zu diesen und folgenden Ausführungen Barth/Flaig/Schäuble/Tautscher 2018).

Ausgehend von dieser Grundannahme wurden vor über 30 Jahren vom SINUS-Institut ein eigenständiger Ansatz der Lebensweltforschung und die Sinus-Milieus entwickelt und seitdem stetig dem gesellschaftlichen Wandel angepasst. Der Milieu-Ansatz zielt darauf ab, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des Wertewandels zu beschreiben. Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, man könnte sie – salopp gesagt – als »Gruppen Gleichgesinnter« bezeichnen. Die Entwicklung des Forschungsansatzes basierte Ende der 70er-Jahre zunächst auf einer außergewöhnlich großen qualitativen Stichprobe von 1.400 Lebensweltextplorationen in allen Teilen der westdeutschen Bevölkerung. 1982 erfolgten die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten Instrument (Sinus-Milieuindikator) zur Bestimmung der Milieus. Dieses Ins-

trument wird seither in repräsentativen Erhebungen eingesetzt.

Zehn soziale Milieus

Für die Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren lassen sich aktuell zehn soziale Milieus beschreiben. Die Grenzen zwischen den Milieus sind dabei fließend, denn es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht exakt eingrenzbar sind. Diese Überlappungspotenziale sowie die Position der Sinus-Milieus nach sozialer Lage und Grundorientierung werden in der folgenden Grafik veranschaulicht (vgl. Abbildung 1): Je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Da im Rahmen dieses Beitrags nicht ausführlich auf alle zehn Milieus eingegangen werden kann, zeigt Abbildung 2 beispielhaft für drei Milieus mit unterschiedlicher sozialer Lage ausgewählte Aspekte des Lebensstils und der Wertvorstellungen.

Aus Abbildung 2 lassen sich bereits erste Schlüsse ziehen, wie die Haltung zu Bildung und Beruf durch das soziale Milieu und die damit verbundenen Wertvorstellungen beeinflusst werden kann. Fokussiert man sich in der Betrachtung noch stärker auf den Zusammenhang von sozialen Milieus und Weiterbildung, so können diese Erkenntnisse für die Praxis anwendbar gemacht werden.

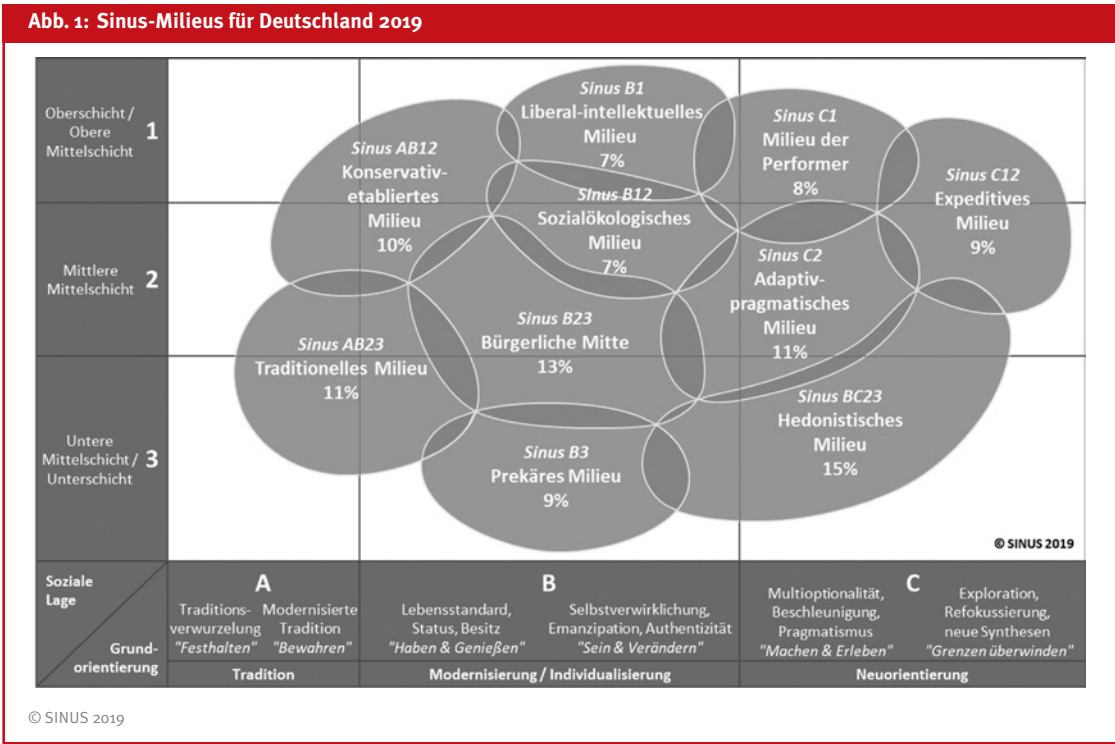


Abb. 2: Vergleich Sinus-Milieus

	Liberal-Intellektuelles Milieu	Adaptiv-Pragmatisches Milieu	Hedonistisches Milieu
Kurzbeschreibung	die aufgeklärte Bildungselite	die moderne, junge Mitte	die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mitte
Motto	„Der Weg ist das Ziel“	„Alle Optionen offenhalten“	„Fun, Action und Entertainment“
Affinität zu	Weltoffenheit, Freiheit, Lebenskunst, Selbstverwirklichung, Toleranz, Kunst und Kultur, nachhaltiger Konsum	Pragmatismus, Spaß, Unterhaltung, Leistung, Treue, Verlässlichkeit, Offenheit, Flexibilität, Anerkennung, Halt, Geborgenheit	Freiheit, Kreativität, spontaner Konsum, Spaß, Selbstverwirklichung, Unbekümmertheit, Risiko
Distanz zu	kleinbürgerlichen Werten, unkritischer Anpassung, vulgärem Hedonismus, Fundamentalismus, Ideologien	altbackenen Werten, Moralvorstellungen, Regellosigkeit, Extremen, Weltverbesserern	Disziplin, Ordnung, Verzicht, Anpassung, Bescheidenheit, Spießern, Moralaposteln
wichtige Aspekte des Lebens im Unterschied zur Gesamtbevölkerung	gute, vielseitige Bildung, Erfolg im Beruf, Aufgeschlossenheit für Neues	Spaß und Freude, großer Freundeskreis, Aufgeschlossenheit für Neues, Geborgenheit, Ordnung, Gemeinschaft, Heimat	Spaß und Freude, großer Freundeskreis, Individualität, intensives Erleben, Stimulation, Action, Provokation, Risiko
häufige Freizeitaktivitäten im Unterschied zur Gesamtbevölkerung	gutes Essen, Sport treiben, Bücher lesen, Beschäftigung mit dem Garten, Weiterbildung	soziale Netzwerke, Filme gucken, Unternehmungen mit der Familie	sozial Netzwerke, Computerspiele, Sport, Konzerte und Festivals besuchen

© SINUS 2019

Zwischen verschiedenen Werten vermitteln

Die sozialen Milieus in Abbildung 2 sind nicht zufällig ausgewählt: Während die Lehrenden in der Weiterbildung oftmals aus den gehobenen, modernen Milieus (Konservativ-Etablierte, Liberal-Intellektuelle, Sozial-ökologische) stammen, gehören die Teilnehmenden entweder – beispielsweise bei Aufstiegs-Qualifikation – zu den leistungsorientierten, postmodernen Milieus (Performer, Expeditive, Adaptiv-Pragmatische) oder – beispielsweise bei grundlegenden beruflichen Qualifizierungsmaßnahmen – zu den Milieus in mittlerer und niedriger sozialer Lage (Bürgerliche Mitte, Prekäre, Hedonisten). In der Weiterbildung treffen damit unterschiedliche Lebensstile und Wertvorstellungen aufeinander, die es miteinander zu vermitteln gilt.

Die Lernenden bringen aus ihrer bisherigen schulischen und beruflichen Bildungslaufbahn Erfahrungen und Haltungen in die Weiterbildung mit. Dabei spielt eine maßgebliche Rolle, ob Bildung für sie einen eigenständigen Wert hat, Mittel zum Zweck ist oder ein mehr oder weniger akzeptiertes notwendiges Übel darstellt. In einer Jugendstudie aus dem Jahr 2012 wurde ermittelt, dass junge Menschen, die überwiegend postmaterielle Werte haben, bereits als Schülerinnen und Schüler über einen erweiterten, ganzheitlichen Lernbegriff verfügen und dem Thema Bildung sehr positiv gegenüberstehen. Jugendliche aus der jungen Mitte

gehen Bildung pragmatisch und nutzenorientiert an. Sie soll ihrem beruflichen Aufstieg dienen. Für junge Menschen, für die Freizeit, Spaß und Konsum wichtige Orientierungspunkte darstellen, hat formale Bildung nur eine geringe Attraktivität und werden Bildungsorte eher als Räume für soziale Begegnung denn als Lernräume genutzt (vgl. Calmbach/Thomas/Borchard/Flaig 2012). Entsprechend werden schulische, berufliche und universitäre Bildung erlebt und für die eigene Entwicklung genutzt. Diese Bildungserfahrungen bilden die Vorgeschichte für mögliche zukünftige Weiterbildungen. Lehrende der Weiterbildung sind gut beraten, sich diese bildungsbiografischen Erfahrungen ihrer Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewusst zu machen, wenn sie erfolgreich lehren wollen.

Weiterbildungsgestaltung und Milieu

Detailreich aufgegriffen wird dieser Gedanke in der Studie und Publikation „Weiterbildung und soziale Milieus“ von Heiner Barz und Rudolf Tippelt (2007). Sie zeigen, wie sich Kursplanung, didaktische Gestaltung, zeitlicher Rahmen, Tagungsort, Preisgestaltung, Werbung und Ansprache an den sozialen Milieus orientieren können. Abbildung 3 gibt beispielhaft einen Überblick über drei unterschiedliche Milieus, bezieht sich dabei jedoch auf das Milieumodell, das im Jahr 2007 aktuell war.

Abb. 3: Weiterbildung und Sinus-Milieus

	Etablierte	Performer	Hedonisten
Kursplanung	eindeutige Lernzieldefinition	brandaktuelle Themen	Spaß, Spannung und intensive Erlebnisse
didaktische Gestaltung	rasches Lerntempo, Inhaltsorientierung	vielfältiger Medieneinsatz	ganzheitliche Lernerfahrung
zeitlicher Rahmen	keine Besonderheiten	Flexibilität, Zeitsouveränität	keine Abendveranstaltungen
Tagungsort	höchste Ansprüche in allen Aspekten	ausgefallenes, besonderes Ambiente	Wohlfühlambiente
Preisgestaltung	Hochpreisigkeit als Qualitätsindikator	Bereitschaft für hochpreisige Angebote	geringe Investitionsbereitschaft
Werbung und Ansprache	exklusive Ansprache	individuelle Ansprache, Mundpropaganda	witzige, spritzige Werbung

© SINUS 2019

Diese Perspektive lässt sich in ähnlicher Weise auch für Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland entfalten. Die Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland sind grundsätzlich in dem Modell der Sinus-Milieus für Deutschland enthalten. Trotzdem ist eine eigene Perspektive auf ihre Bildungsziele und Bildungserfahrungen interessant. Darauf geht eine Studie, ebenfalls von Professor Heiner Barz und anderen, aus dem Jahr 2015 mit dem Titel „Große Vielfalt, weniger Chancen“ ein und zeigt, dass die Erfahrungen und Werthaltungen der Menschen mit Migrationshintergrund im deutschen Bildungs- und Weiterbildungssystem noch nicht ausreichend reflektiert werden (vgl. Barz/Barth/Cerci-Thoms/Dereköy/Först/Thi Thao/Mitchnik 2015).

Perspektiven

Welche sozialen Milieus mit welchen Werten werden in Zukunft besonders wichtig für die Weiterbildungsbranche? Die Hedonisten, die oben bereits kurz dargestellt wurden, sind mit 15 Prozent der Gesamtbevölkerung bereits heute das größte soziale Milieu und werden stabil in dieser Größenordnung bleiben. Das größte Wachstum zeigen die Adaptiv-Pragmatischen – die ebenfalls bereits dargestellt wurden – und die Exeditiven. Diese beiden Milieus werden in rund zehn Jahren ein Viertel der Gesamtbevölkerung ausmachen. Sie werden die „neue Mitte“ (Adaptiv-Pragmatische) und die „neue Elite“ (Exeditive) bilden und sind damit interessante Zielgruppen für die Weiterbildung.

Adaptiv-Pragmatische und Exeditive verbindet ein ausgeprägter egotaktischer Pragmatismus, eine stärkere Gemeinschafts- statt Gesellschaftsorientierung, geringes bis gar kein Vertrauen in die Eliten und Orientierung an der Gegenwart statt an der Zukunft. Während die Adaptiv-Pragmatischen durch den Wandel der Welt jedoch verunsichert sind und nach Sicherheit suchen, sehen die Exeditiven vor allem ihre individuellen Chancen. Entsprechend wollen die einen mit der Weiterbildung ihren Arbeitsplatz absichern oder beruflich aufsteigen, während die anderen nach der individuellen Selbstoptimierung suchen.

Ob die Exeditiven dazu überhaupt noch klassische Weiterbildungen nutzen oder überwiegend individuell und in Projekten lernen, wird auch von der Weiterentwicklung der Weiterbildungsangebote abhängen.

Individualität, Selbstbestimmung, Zeitautonomie und eine insgesamt positive Grundhaltung zur Digitalisierung prägen Adaptiv-Pragmatische, Exeditive und Hedonisten gemeinsam. Digitale und virtuelle Weiterbildungsangebote, die inhaltlich, terminlich und räumlich individuell gestaltet, zeitlich synchron oder asynchron mit Lehrenden und anderen Lernenden und konsequent auf den individuellen Nutzen ausgerichtet sind, werden daher weiter an Bedeutung gewinnen.

Werte und Lebensstile prägen die Bildung

Und trotzdem werden bei allen Gemeinsamkeiten dieser drei jungen Milieus sehr unterschiedliche Angebote notwendig sein, wenn man die hier angedeuteten unterschiedlichen Lebensstile und Werte berücksichtigt. Die Adaptiv-Pragmatischen werden ein gut geführtes Blended-Learning-Angebot, das wenig Freizeit beansprucht, aber klare Orientierung für den Aufstieg im Beruf gibt, gerne annehmen. Den Exeditiven ist das zu wenig und zu eng. Digitale und außergewöhnliche Lernorte müssen gekonnt kombiniert werden. Gleichzeitig muss die Weiterbildung Zugang zu interessanten Projekten und Menschen bringen sowie der Entfaltung eigener Potenziale dienen. Die Hedonisten wollen wiederum weder private Zeit noch eigenes Geld für die berufliche Weiterbildung investieren. Wenn schon berufliche Weiterbildung, dann bitte mit Spaß mit Gleichgesinnten und nicht länger als notwendig.

Unsere Werte und unser Lebensstil prägen unsere Haltung zur Weiterbildung – sowohl als Lehrende als auch als Lernende. Die Reflexion der eigenen Werte und der sich daraus ergebenden Ansprüche an eine gelungene Weiterbildung im Verhältnis zu den Werten und dem Lebensstil der möglichen Zielgruppen ist eine notwendige Voraussetzung für ein Angebot, das alle Beteiligten zufriedenstellt und die angestrebten Bildungsziele erreicht.

Literatur |

- Barth, B./Flaig, B. B./Schäuble, N./Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Wiesbaden 2018
- Barz, H./Barth, K./Cerci-Thoms, M./Dereköy, Z./Först, M./Thi Thao, L./Mitchnik, I.: Große Vielfalt, weniger Chancen. Eine Studie über die Bildungserfahrungen und Bildungsziele von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Essen 2015
- Barz, H./Tippelt, R. (Hrsg.): Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland – Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld 2007
- Calmbach, M./Thomas, P. M./Borchard, I./Flaig, B.: Wie ticken Jugendliche 2012? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17. Düsseldorf 2012