



Gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

„Soziale und regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Wei- terbildungsinteressen“

- Kurz-Zusammenfassung der Ergebnisse -
München, März 2004

Herausgeber:

Prof. Dr. Rudolf Tippelt,
LMU München

Prof. Dr. Heiner Barz,
HHU Düsseldorf

Unter Mitarbeit von:

Jutta Reich , Sylva Panyr, Doris Drexl und Helmut Kuwan

„Soziale und Regionale Differenzierung von Weiterbildungsverhalten und Weiterbildungsinteressen“

Kurz-Zusammenfassung der Ergebnisse

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 Anpassungsfortbildungen 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

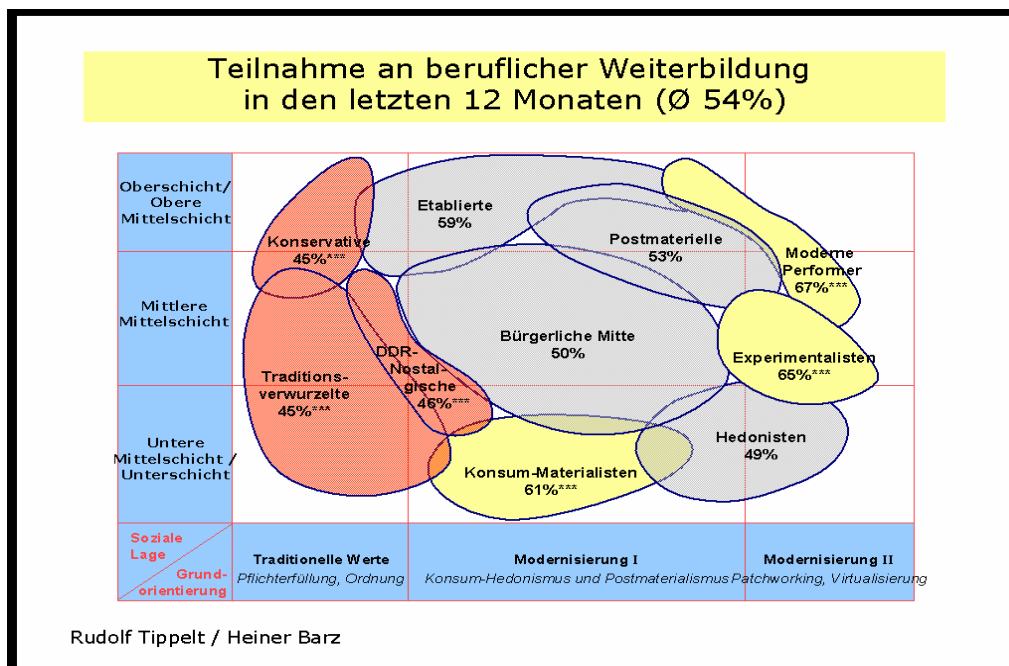
und Lebensweisen zusammenfassen (Flaig/Meyer/Ueltzhoeffer 1994; Lüdtker 1989). Die Angehörigen jedes der derzeit zehn Milieus teilen Einstellungen zu relevanten Lebensbereichen wie Arbeit, Freizeit, Partnerschaft, Konsum, Alltagsästhetik, aber auch Bildung und Weiterbildung.

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.

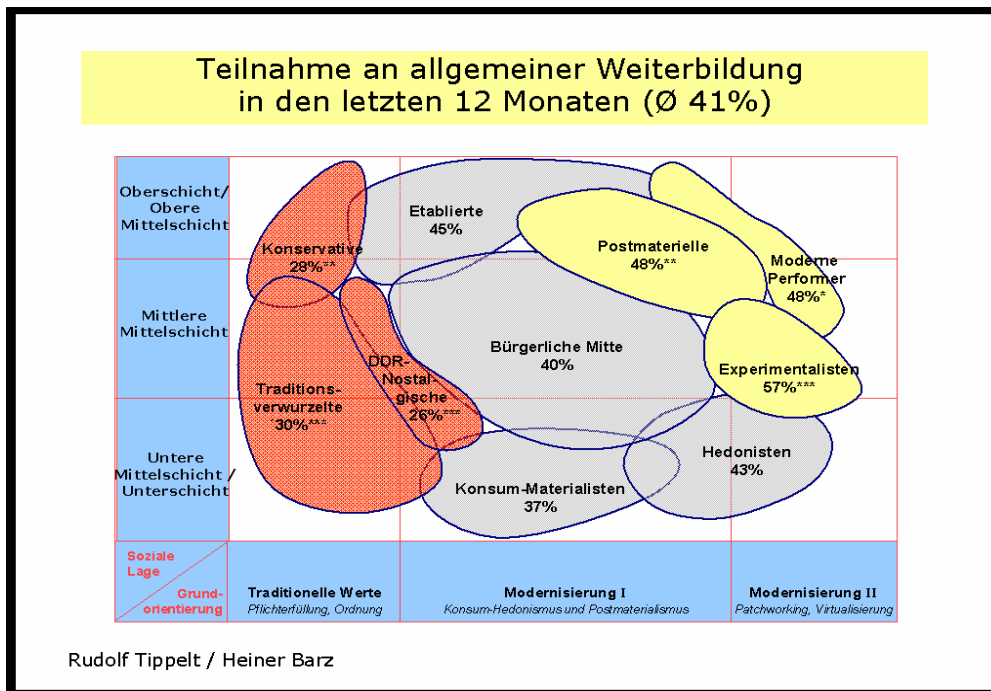
Beispiel: Mit insgesamt 54% liegt die Teilnahmequote an beruflicher Weiterbildung vergleichsweise hoch. Der stärkste Einflussfaktor ist dabei erwartungsgemäß die Erwerbsbeteiligung und neben den bekannten Einflussfaktoren der Berufsbildung und der Betriebsgröße wirkt sich auch das Haushaltseinkommen 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 Einzelexplorationen 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.



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

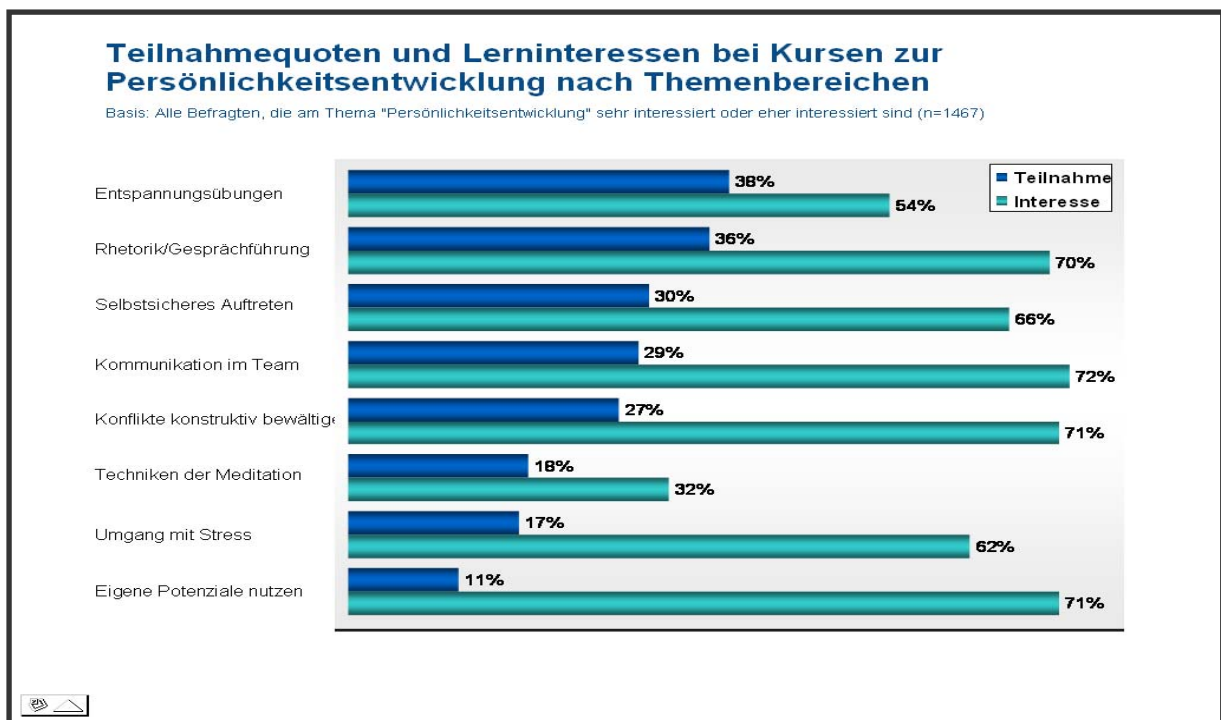
Mit der Differenzierung nach sozialen Milieus lassen sich allerdings nicht nur unterschiedliche Teilnahmehäufigkeiten innerhalb der Gesamtbevölkerung – und auch innerhalb einer sozialen Schicht – detailliert beschreiben, sondern auch zentrale Anbieterpräferenzen herausarbeiten. Dabei erweist sich der 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: Traditionenverwurzelte (6%), DDR-Nostalgische (2%) und Vertreter der Bürgerlichen Mitte (5%) nutzen private Institutionen stark unterdurchschnittlich.

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 Postmateriiellen und der modernen Performer weisen signifikant höhere Teilnahmequoten auf.



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

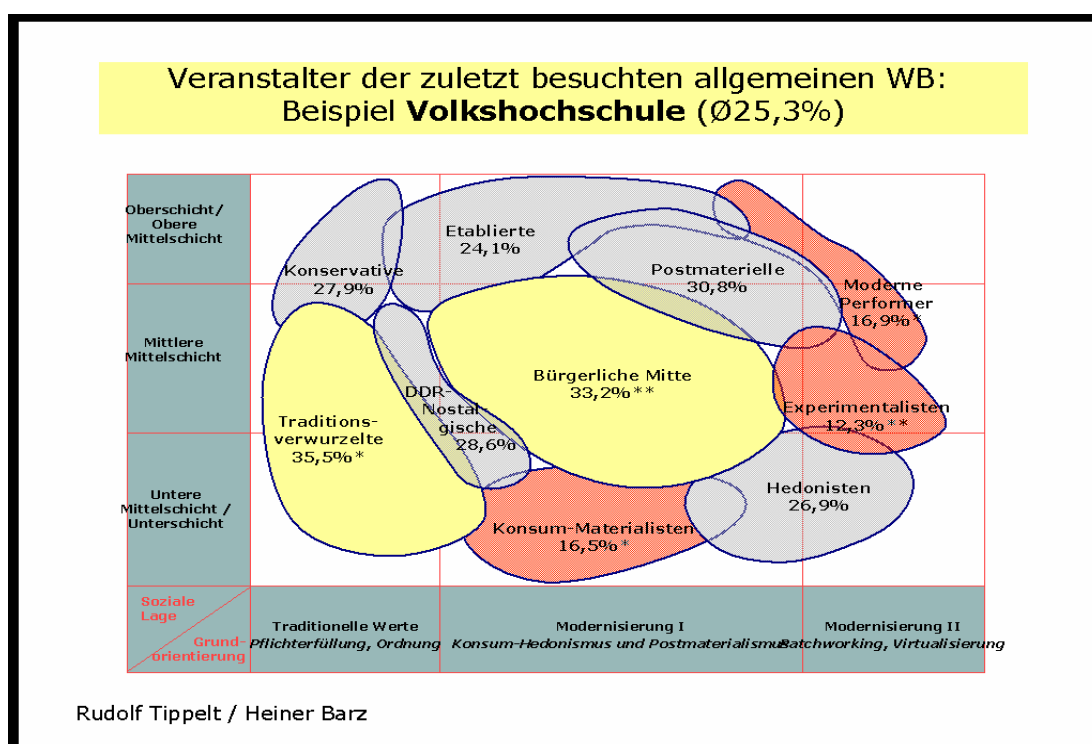
Sowohl in der allgemeinen als auch in der beruflichen Weiterbildung expandiert das Themengebiet Persönlichkeitsbildung und es lässt sich hier exemplarisch aufzeigen, dass Angebote die Interessen von Adressaten oftmals nur unzureichend aufgreifen. So liegt das in der Repräsentativerhebung geäußerte Interesse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



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 postmodernen Milieus hingegen ist man diesen gegenüber aufgeschlossen.

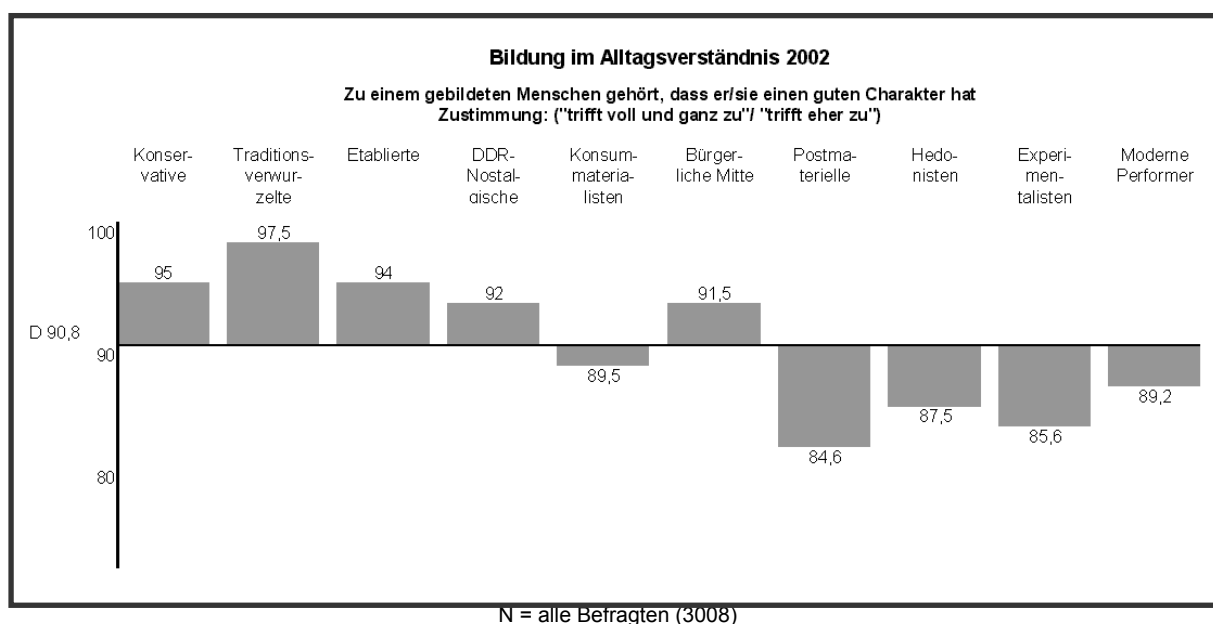
Bei den Anbietern in der allgemeinen Weiterbildung erweisen sich auch in dieser Studie die Volkshochschulen vor privaten Trägern, Verbänden, kirchlichen Anbietern u.a. als besonders stark frequentiert. Die Volkshochschulen sind sicher äußerst bekannt, können dieses positive Image aber nicht bei allen 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.

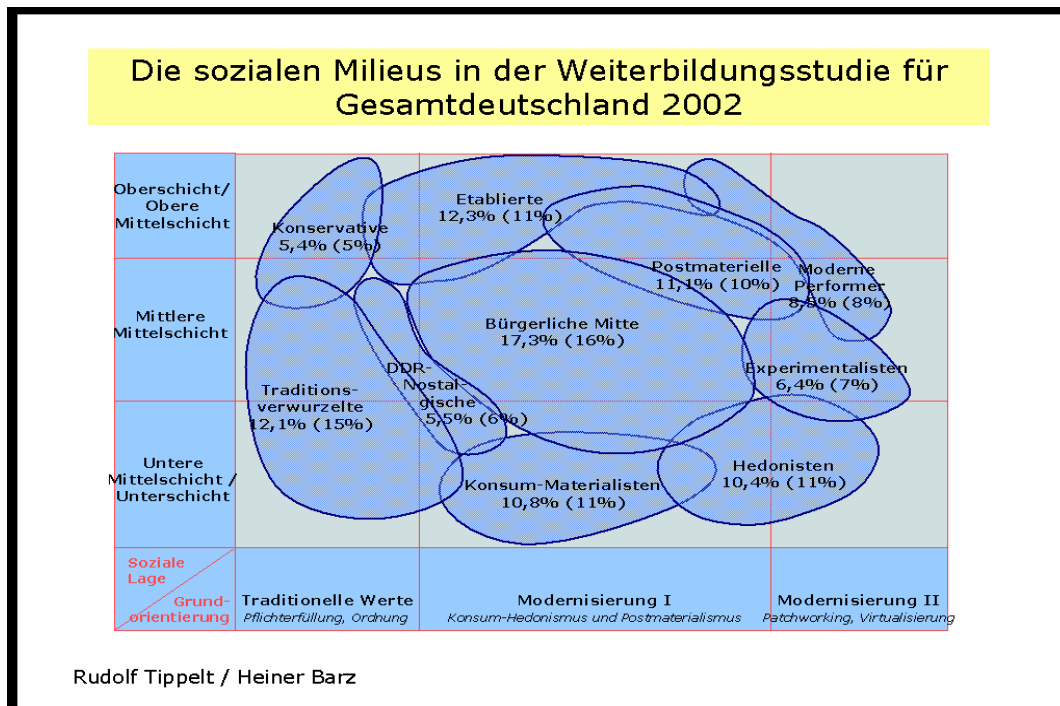
Mit der Erstellung einer Topographie des Weiterbildungsmarktes aus der Sicht der Teilnehmer und Adressaten wird die derzeitige Heterogenität des Weiterbildungsmarktes eindrucksvoll abgebildet. Für eine zielgruppenspezifische Gestaltung von Angebots- und Programmsegmenten sind Informationen über Interessen, 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./UELTZHOEFFER, J. (1994). Alltagsästhetik und politische Kultur. Bonn.
- LÜDTKE, H. (1989). Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen.
- NUSSL, 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.

Anhang: Die sozialen Milieus (SINUS) und ihre Weiterbildungseinstellungen



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

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, Selbständige, 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 Handwerkzeugs 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.

Hedonistischen 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 Milieuvvergleich größte Bandbreite der Weiterbildungsinteressen. Selbstverständliche Integration selbstgesteuerten Lernens in die Lebensführung. Große Bedeutung eines „passenden, harmonischen“ Ambientes der Weiterbildungsveranstaltung je nach Themengebiet.

Die Hedonisten sind die untere Mittel- bis Unterschicht. Auf der Suche nach Fun und Action, Träume von geordnetem Leben. Angepasstheit 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.