



Bildung fordert und fördert den ganzen Menschen.

Bildung wird Persönlichkeitsbildung

(jvg). In den Bildungsdiskussionen der vergangenen Jahre ging es vor allem um die Qualifikation für einen schwierigen Arbeitsmarkt. Zugleich jedoch beobachten Soziologen ein wieder wachsendes Interesse an der Persönlichkeitsbildung. Was sind die Motive? – Ein Gespräch mit Friederike Müller-Friemuth von Sinus Sociovision.

Sie haben über die vergangenen Jahre einen Einstellungswandel gegenüber der Bildung festgestellt. Worum geht es da?

... Einstellungswandel nicht nur gegenüber klassischer Bildung, sondern ganz allgemein gegenüber der eigenen „Zukunfts-Fitness.“ Das hat eine Menge mit Status-Bewusstsein zu tun. Aber Sie haben Recht: Wir beobachten schon länger, dass sich bei den Anforderungen des „Lebenslangen Lernens“ die Motive verschieben. Früher lernte man in der Schule, in der Ausbildung oder auch schon mal in der bezahlten Weiterbildung des Arbeitgebers. Im Grunde war das eine Akkumulationslogik im Sinne des Schneller-Höher-Weiter: Sich Wettbewerbsvorteile verschaffen durch die Steigerung des eigenen Wissens. Das liegt aber nun schon länger zurück.

In den späten 1990er Jahren kam eine Art Gegenbewegung auf: Innehalten und sich ab und zu aus dem Rattenrennen verabschieden – wer kann das schon? Das Handy mal auslassen, einen ganzen Tag lang nicht erreichbar sein, drei Wochen am Stück Urlaub machen usw.: Das sind wahre Privilegien von Leuten, die Entschleunigung und Gelassenheit als Statusausweis demonstrieren.

Also mehr Genuss als Profilbildung?

Das spielt ineinander. Wir sehen einen Trend, sich zukunftsfit zu machen durch „Kulturelles Kapital“, wie Pierre Bourdieu das einmal so schön formulierte. Die richtigen Leute kennen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein, die richtigen Communities im Internet nutzen, mentale Trainings, Coaching-Angebote oder Seminare für „Lebenskunst“ – all das boomt. Bildung steht heute für die Schärfung der eigenen, personalen Kompetenz. Konventionelles Wissen gibt's im Internet, aber das, was die persönliche „Gebildetheit“ ausmacht – also eine individuelle, authentische, für andere interessante Performance – muss man sich immer noch selbst erarbeiten. Um klassische Bildung und Wissen geht es nicht mehr hauptsächlich. Die authentische Erscheinung auf dem sozialen Parkett ist es, was einen aus der Masse heraushebt und damit schlicht und ergreifend die eigenen Chancen mehrt.

Und das ist auf Deutschland beschränkt?

Nein, ist es nicht: Diese Tendenz sehen wir in allen westeuropäischen Ländern. Das hat eine Menge mit der Globalisierung zu tun: Länder und Kulturen rücken näher zusammen. Künftig werden viele Menschen mit anderen

Info



Dr. Friederike Müller-Friemauth ist Politikwissenschaftlerin und war mehrere Jahre in der Zukunftsforschung der Daimler AG in Berlin sowie im strategischen Standortmarketing tätig. Heute leitet sie bei Sinus-Sociovision die soziokulturelle Trendforschung, führt Szenario-Prozesse durch und berät zu Marketing- und Segmentierungsfragen.

Sinus Sociovision ist Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Heidelberger Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.
www.sinus-sociovision.de

Regionen und Gepflogenheiten der Welt zu tun bekommen. Das verändert ganz objektiv die Ansprüche an Kompetenz und Wissen des Einzelnen, aber eben auch an die sogenannten „soft skills“ – wie die oft zitierte Emotionale Intelligenz oder auch die Fähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen.

Zieht sich das durch alle Schichten und alle Altersgruppen?

Im Prinzip ja. An den Erfolgen der vielen Ratgeberformate im Fernsehen sehen wir beispielsweise, wie sehr sich auch bildungsferne Schichten etwa für Erziehung oder fürs Kochen interessieren. Die Super Nanny oder Das perfekte Dinner gucken ganz unterschiedliche Milieus – auf so etwas sind viele neugierig, die Schicht ist da nicht ausschlaggebend.

An welchen Stellen wächst der Markt für solche Produkte ganz besonders?

Angebote, die nicht nur das Was der Bildung, sondern auch das Wie beinhalten, liegen klar im Aufwind. Man möchte Wissen haben über Praktiken, Konventionen und soziale Regeln, um zu verhindern, dass man sich blamiert und damit sein Ansehen mindert. Man könnte sagen, da beheimatet sich eine typisch asiatische Haltung auch bei uns: Wenn ich mich anderen gegenüber unwissend oder unachtsam verhalte, verliere ich das Gesicht – nicht der andere. Beispiele dafür sind etwa Seminare zur interkulturellen Bildung, Kurse in professionellem Mentoring oder auch in Mediation. Im Grunde sind das Techniken, die auf die Reife der Persönlichkeit mindestens genauso viel Wert legen wie auf Wissensstoff. Institutionen und Produkte, die derlei anbieten, haben Zukunft. Es geht nicht um mehr, sondern um anderes.

Was für Folgen hat das für die normalen Schulen und für Verlage?

Wie bei den meisten Neuerungen, so gilt auch hier: In der Regel wird nicht ersetzt, sondern ergänzt. Normale Schulen und Verlage wird es auch weiterhin geben, und je professioneller sie ihr Marktumfeld bestellen, desto erfolgreicher werden sie sein. Erfolg bedeutet künftig aber auch: Instrumente und Wege anzubieten, die die Persönlichkeit schulen und reifen lassen. Bildung wird mehr und mehr zu Persönlichkeitsbildung. Pures Wissen ist da nur die Basis, quasi die Pflicht. Was zur Kür wird oder gar zum Luxus, wird gerade ausgehandelt. Wer weiß – vielleicht ist es in internationalen Konzernen in 10 Jahren ja üblich, bei Unternehmensertritt eine Zeit lang ein soziales Projekt zu begleiten?

Wie sehen Sie denn dann die Entwicklung über die kommenden ein oder zwei Jahrzehnte?

Nehmen wir mal die aktuelle Diskussion über Eliten in unserem Land. Die zeigt ja eines ganz deutlich: Persönlichkeitsmerkmale wie individuelles Format, ein gewisser Erfahrungshorizont, Gerechtigkeitsempfinden oder Verantwortungsbewusstsein werden aus der Gesellschaft heraus gefordert. Und viele Manager sind auch bereit, an der Behebung von Defiziten in diesen Bereichen zu arbeiten. Vorwürfen zu begegnen ist ein starkes Motiv. Das momentane soziale Klima fordert eine gewisse Sorge um sich und andere deutlich ein. Worauf diese Ansprüche hinauslaufen, insbesondere für Schulen oder Bildungsangebote, ist noch kaum absehbar. Möglicherweise werden wir einen Boom an „Menschenbildung“ erleben. Etwa gemäß der Überzeugung, dass viele Lösungen der globalen Probleme mit Selbstbildung, Selbstfindung und Selbstentwicklung beginnen. Viele „weak signals“ unserer Forschung deuten darauf hin. Und wer über solche Art des „Lebenswissens“ verfügt, liegt beim Sozialstatus dann weit vorne. «

Ansprechpartnerin

Janna von Greiffenstern

Telefon 07 11-66 72-15 35, j.v.greiffenstern@klett.de