

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 1/2008

INSIGHT

Bildung wird Persönlichkeitsbildung.

"Das momentane soziale Klima fordert eine gewisse Sorge um sich und andere ein."

In den Bildungsdiskussionen der letzten Jahre ging es vor allem um bessere Qualifikationen für einen schwierigen Arbeitsmarkt. Gegen diese eindimensionale Sichtweise hat sich inzwischen eine Gegenbewegung formiert. Und wir beobachten ein wieder wachsendes Interesse an der Persönlichkeitsbildung. Was sind die Motive?

Ein Gespräch zwischen Janna von Greiffenstern vom Bildungsverlag Klett mit der Trendforscherin Friederike Müller-Friemauth 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 und Motiv-Gewichtungen verschieben. Früher lernte man in der Schule, in der Ausbildung, an der Uni oder auch schon mal in der bezahlten Weiterbildung des Arbeitgebers. Im Grunde war das eine Status-Logik im Sinne des Schneller-Höher-Weiter: Sich Wettbewerbsvorteile verschaffen durch die Steigerung des eigenen Wissens. Das liegt aber nun schon 15 Jahre und länger zurück.

Und was passierte seit dem?

In den späten 1990-er Jahren kam zunächst eine Art Gegenbewegung auf: Innehalten und sich, zumindest ab und zu, aus dem *Rat-Race* verabschieden – wer kann das schon? Das Handy mal auslassen, einen ganzen Tag lang nicht erreichbar sein, 3 Wochen am Stück Urlaub machen usw.: Das sind wahre Privilegien von Leuten, die Entschleunigung und Gelassenheit als Statusausweise demonstrieren können. Dazu passten neuartige Interessen

SINUS SOCIOVISION

und Angebote: *Speed-Dating* gab's plötzlich kombiniert mit einem Koch-Kurs, die ersten Knigge-Seminare kamen auf den Markt, man wollte nicht mehr nur Wissen tanken, sondern sich auch in punkto moderne Umgangsformen auf den neuesten Stand bringen lassen.

Heute laufen beide Phasen parallel weiter – aber der Trend hin zur eigenen Zukunfts-Fitness durch "Kulturelles Kapital", wie Pierre Bourdieu das einmal so schön formulierte, hat sich nochmal verstärkt. Die richtigen Leute kennen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein (und nur damit auch "entdeckt" werden können), 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 einer Person 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 europäischen Ländern. Den Grund haben wir schon angesprochen: Länder und Kulturen rücken näher zusammen, Lebens- und Arbeitswelten differenzieren sich in hohem Tempo aus, künftig werden viele Menschen mit anderen 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 hineinzusetzen.

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 bildungsfernere Schichten etwa für Erziehung oder fürs Kochen interessieren. Die *Super Nanny* oder *Das perfekte Dinner* gucken ganz unterschiedliche Milieus – auf solche Möglichkeiten der Inszenierung sind alle neugierig, egal, aus welcher Schicht.

Das heißt, dass der Markt für solche Angebote wächst? An welchen Stellen? Mehr Privatschulen und mehr Wissensprodukte?

Angebote, die nicht nur das WAS der Bildung, sondern auch das WIE beinhalten, liegen klar im Aufwind. Man möchte implizites Wissen haben über Praktiken, Konventionen und soziale Regeln, jenseits derer man die Grenzen anderer verletzt, und – noch wichtiger – jenseits derer man sich selbst blamiert und damit sein Ansehen mindert. Man könnte sagen, da beheimatet sich eine typisch asiatische Grundhaltung auch bei uns: Wenn ich mich anderen gegenüber unwissend oder unachtsam verhalte, verliere

SINUS SOCIOVISION

ich das Gesicht – nicht der andere. Angebotsbeispiele aus Wirtschaft und Management sind etwa Seminare zur interkulturellen Bildung; nicht ein Kurs in profaner Betriebswirtschaft, sondern in Prozessen von Unternehmenswandel ("Change Management"), in professionellem Mentoring oder auch in Mediation. Im Grunde sind das geradezu luxurierende Techniken des Wirtschaftens, 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 – übrigens auch, ganz wichtig, selbst zu gehende, autonome Wege, die nichts mit Kursbesuchen oder Personaltrainern zu tun haben – , 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 Unternehmenseintritt 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 sind Anforderungen *aus der Gesellschaft heraus*: Hier werden Defizite gesehen. Und viele sind auch bereit, selbst etwas dafür zu tun, um nicht selbst irgendwann im Schweinwerferlicht dieser Debatte zu landen. Solchen Einwüfen begegnet man am besten im Vorhinein, proaktiv, vorsorgend – das ist ein starkes Motiv für zeitgemäße Formen des *Lifelong Learning*. Das momentane soziale Klima fordert eine gewisse Sorge um sich und um andere, also die vielbeschworene soziale Kompetenz, 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, Selbstentwicklung beginnen. Viele weak signals unserer Forschung deuten darauf hin. Und wer über solche Art des "Lebenswissens" verfügt, liegt beim Sozialstatus dann weit vorne.

Wird aus so einem Statusmerkmal dann ein neues Alleinstellungsmerkmal? Zumindest ein Wettbewerbsvorteil für Europa?

SINUS SOCIOVISION

Na ja, was heißt schon Wettbewerbsvorteil – wir sprachen schon über den Einfluss, den die zunehmenden Erfahrungen mit Menschen aus asiatischen Ländern haben. Was Anerkennung, die Achtung sozialer Regeln, die hohe Wertschätzung der sozialen Etikette anbelangt, kann der Westen noch eine Menge vom Osten lernen. Es gibt dort ganz eigene, identitätsstiftende Diskurse über den Sinn der sozialen Maskerade, etwa den Nihonjinron der Japaner. Was uns Europäern aber eigen ist und ein Vorteil sein mag, ist ein Bildungsideal, das explizites und implizites Wissen schon immer zusammengedacht hat. Autonomie, Selbstbestimmung und Mündigkeit sind spezifisch europäische Bildungswerte, die Ganzheitlichkeit traditionell hoch schätzen. Eigentlich erleben wir ein Revival dieses Ideals. Bei Humboldt hieß es einst: "Soviel Welt als möglich in die eigene Person zu verwandeln". Heute steht nicht das Weltbürgertum Pate für die Themenkonjunktur rund um Bildung und Lernen, sondern die Globalisierung und das damit einhergehende Bedürfnis, auf den beruflichen und privaten Anerkennungsmärkten unserer Zeit möglichst gut zu "performen". Die Sprache hat sich geändert, auch der Duktus und die Lebensstile – aber unser europäisches Bildungsideal verraten wir mit der aktuellen Entwicklung nicht, im Gegenteil. Zu einem echten Wettbewerbsvorteil müssen wir das allerdings erst noch machen.

Kontakt: Dr. Friederike Müller-Friemuth (Tel. 06221 808912, [E-Mail](#))