

WIRKUNGEN VON WEITERBILDUNGSTESTS

Helmut Kuwan/Yves Waschbüsch

Die Weiterbildungslandschaft in Deutschland ist trotz einiger Verbesserungen für viele Nachfrager noch immer nicht hinreichend transparent. Ein relativ neuer Ansatz im Kontext der Bemühungen, die Transparenz zu verbessern, sind vergleichende Weiterbildungstests, die von der Stiftung Warentest durchgeführt werden. Diese Tests wurden von 2002 bis 2007 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und vom Europäischen Sozialfonds (ESF) gemeinsam gefördert und danach in eine Regelförderung überführt. Der folgende Artikel stellt Ergebnisse eines Forschungsprojektes zu den Wirkungen der Weiterbildungstests vor. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, erzielen Weiterbildungstests auf Nachfrager- und Anbieterseite erkennbare Wirkungen; zugleich wird jedoch auch deutlich, dass die Marktdurchdringung noch ausbaubedürftig erscheint.

Weiterbildungstests zielen zum einen darauf ab, die Transparenz für (potenzielle) Nachfrager, auch im Sinne des Verbraucherschutzes, zu verbessern; zum anderen sollen qualitätsverbessernde Prozesse bei Weiterbildungsanbietern initiiert werden (vgl. Cordes 2006). Von daher ist von großem Interesse, welche Wirkungen Weiterbildungstests bisher erzielt haben. Diese Frage stand im Zentrum einer von der Stiftung Warentest beauftragten und mit BMBF- und ESF-Mitteln finanzierten Evaluationsstudie, die von Helmut Kuwan – Sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung München (Leitung des Gesamtprojekts), Yves Waschbüsch, TNS Infratest Sozialforschung und BBPro Hamburg gemeinsam durchgeführt wurde. Der Komplexität der Fragestellungen entsprechend, beinhaltete das Untersuchungskonzept eine mündliche Repräsentativbefragung bei 1.718 Befragten im Alter von 18 bis 64 Jahren, eine Befragung von 1.006 Weiterbildungsanbietern, eine telefonische Nachbefragung von Anbietern zu Veränderungen seit 2005 sowie qualitative Tiefeninterviews mit Weiterbildungsinteressierten.

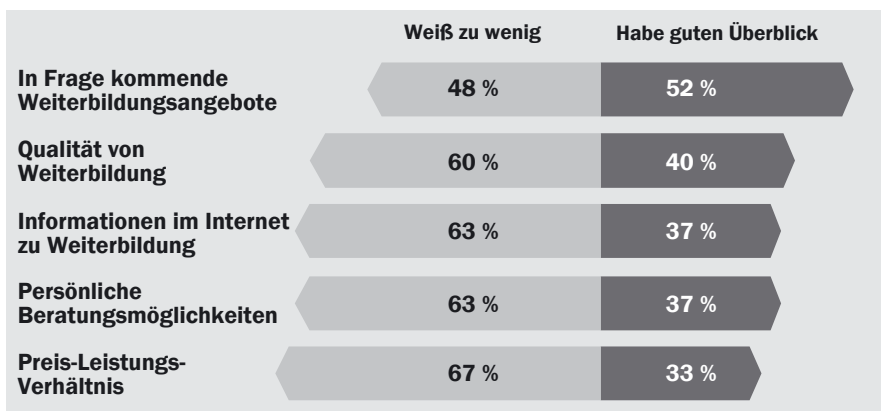
Aus Nachfragersicht ist das Weiterbildungs-geschehen in Deutschland noch immer eher intransparent (vgl. Abbildung 1), auch wenn sich die Situation seit 2005 verbessert hat (vgl. Kuwan/Waschbüsch 2007, S. 10–18). Wie die qualitativen Interviews mit Nachfragern zeigen, besteht vor allem ein Mangel an »Selektions-Know-how«. Die Bildungsinteressierten wünschen mehr qualifizierte, stärker selektierte und individuell bewertbare Information.

Woran orientieren sich Nachfrager bei der Auswahl beruflicher Weiterbildungsangebote?

Die Orientierungskriterien und Entscheidungsprozesse der Nachfrager variieren den Ergebnissen der qualitativen Interviews zufolge beträchtlich. Das Spektrum reicht von kritischen Kunden bis hin zu passiv-reaktiven Teilnehmenden, die vor allem auf Anstöße von außen (z.B. Arbeitgeber, Arbeitsagentur) reagieren. Dennoch lassen sich einige Aspekte, soweit es sich nicht um vom Arbeitgeber organisierte Weiterbildung handelt, auf einen gemeinsamen Nenner bringen:

- Vieles im Prozess der Auswahl geschieht zufallsgesteuert und nur in Einzelaspekten systematisch.
- Der Auswahlprozess wird meist begleitet von einer relativ großen Unsicherheit, ob man die richtigen Quellen nutzt, und am Ende des Prozesses von der Frage, ob man wirklich das passende Angebot ausgewählt hat.
- Die Auswahl erfolgt oft pragmatisch, weil es an systematischen Orientierungskriterien fehlt.
- Fast immer wird die fehlende Vergleichbarkeit von Angeboten für den Nachfrager kritisiert.
- Empfehlungen von Freunden oder Bekannten ersetzen häufig das eigene Urteil.

Abbildung 1: Transparenz des Weiterbildungsgeschehens aus Sicht der Bevölkerung



Quelle: Kuwan/Waschbüsch 2007, S. 11

Die Nachfrager haben nicht den Eindruck, alle relevanten Einflussgrößen für hochwertige Weiterbildung im Vorfeld abschätzen zu können; zu divergent sind die verfügbaren Informationen, zu schwierig deren Bewertung. Informationen von Weiterbildungsanbietern werden oftmals als wenig aussagefähiges Werbematerial verstanden.

Bedeutung persönlicher Empfehlungen

Direkt befragt nach ihren Orientierungs- und Auswahlkriterien benennen einige Befragte zunächst Kosten, Ort und Zeit der Fortbildung, die vereinbar sein müssen mit den eigenen Lebensumständen. Bei den Auswahlkriterien, die nicht auf Machbarkeiten von Rahmenbedingungen zielen, gibt es einen klaren Favoriten: Immer wieder wird die Empfehlung durch Freunde oder Bekannte als prioritäres Orientierungskriterium benannt. Erfahrungsbasierte Urteile aus dem persönlichen Umfeld haben einen sehr hohen Stellenwert. Teilnehmer-Feedbacks auf der Website von Anbietern werden dagegen als eher nicht vertrauenswürdig angesehen:

»Das Feedback von Ex-Teilnehmern, das hast du im Internet bei vielen Anbietern. Aber da kommen natürlich immer nur die positiven Stimmen rein, die das ganz klasse fanden. So ´ne Art Gefälligkeitsbewertung. Kritische Stimmen ... und echte Rückmeldungen? Fehlanzeige!«

Befragte mit eigenen Erfahrungen messen insbesondere der Qualifikation der Dozenten größte Bedeutung bei. Häufig weisen sie auch auf das Gewicht eines durchdachten Konzeptes und der professionellen Strukturierung einer Weiterbildungsmaßnahme, ihrer Praxisnähe und der Verwertbarkeit der zu erwerbenden Qualifikationen hin. Zertifikate und Prädikate erhöhen den Aufmerksamkeitsgrad. Ihr Einfluss auf die Auswahlentscheidung korreliert jedoch wesentlich mit der Bekanntheit und Reputation des Ausstellers bzw. des Prüfverfahrens.

Sehr deutlich ist eine Diskrepanz zwischen dem eigentlichen Anspruch an ein Weiterbildungsangebot auf Basis der gewünschten Auswahlkriterien und den »Notlösungsentscheidungen« infolge mangelnder Transparenz zu erkennen.

»Klar kann ich ´ne Wunschliste machen, was so ein Kurs eigentlich bringen muss ... Aber wenn ich dann was raussuche, ist das doch eigentlich ´ne Notlösung, weil ich´s vorher gar nicht checken kann, ob das ... dem entspricht.«

Vor diesem Hintergrund hält eine knappe Mehrheit der Bevölkerung (54 Prozent) vergleichende Weiterbildungstests der Stiftung Warentest für sehr wichtig oder eher wichtig. Dagegen sind Weiterbildungsanbieter mehrheitlich skeptisch. Lediglich etwa jeder dritte Anbieter hält vergleichende Weiterbildungstests mit Blick auf die eigene Einrichtung für wichtig. Eine Ausnahme bildet die Gruppe der getesteten Anbieter, von denen eine klare Mehrheit Weiterbildungstests für wichtig hält (59 Prozent).¹ Nachfrager, die die Tests kennen, schätzen sie bezogen auf das Thema Transparenz vor allem aus drei Gründen:

- Die vergleichenden Tests bieten eine »knackige Übersicht«; die durch sie bereitgestellte Information ist so nirgends erhältlich, auch nicht durch explizite Nachfragen bei Anbietern (Zeitersparnis, valide Information).
- Die Vergleiche fokussieren nachfragerrelevante Kriterien und stellen einen Bausatz von individuell gewichtbaren Kriterien dar.
- Stiftung Warentest hat ein sehr gutes Image und einen entsprechenden Vertrauensvorsprung.

Die Bedeutung vergleichender Weiterbildungstests in ihrer Orientierungsfunktion erschließt sich aber auch indirekt: Dass Beratung vielfach nicht interessenneutral erfolge, benennen manche Betroffenen als explizites Problem:

»Da kommt es doch automatisch zur Interessenskollision ... wenn ich für einen Träger arbeite, dann werde ich doch nie und nimmer einen anderen Anbieter empfehlen oder ... hinweisen, dass es den Kurs dort nicht nur Vollzeit, sondern berufsbegleitend gibt.«

Reichweite der Weiterbildungstests gestiegen

Rund 13 Prozent der Bevölkerung erklären im Jahr 2007, einmal oder mehrmals Weiterbildungstests gelesen zu haben (2005: 10 Prozent). Bei den Anbietern ist der Anteilswert in diesem Zeitraum von 44 Prozent auf 62 Prozent gestiegen. Die Rezeption der Weiterbildungstests hat somit bei Nachfragern und Anbietern zugenommen, doch wird auch deutlich, dass bei beiden Gruppen das Potenzial der Interessenten noch längst nicht ausgeschöpft ist.

Im Jahr 2007 gibt etwa jeder sechste Weiterbildungsanbieter der Stichprobe² an, bereits getestet worden zu sein. Dieser Anteil hat sich seit 2005 zwar mehr als verdoppelt (16 vs. 6 Prozent), aber die Marktdurchdringung ist immer noch eher gering. Erwartungsgemäß variiert der Anteil der getesteten Anbieter stark mit deren Größe.

Die Akzeptanz vergleichender Weiterbildungstests hängt maßgeblich davon ab, als wie vertrauenswürdig die testende Instanz eingeschätzt wird. Eine Mehrheit der Anbieter, die Weiterbildungstests gelesen haben, hält die Ergebnisse für glaubwürdig, beurteilt deren Aufbereitung als sachgerecht und stuft die verwendeten Kriterien und Methoden als angemessen ein (vgl. Kuwan/Waschbüsch 2007, S. 47–53). Positive Testergebnisse werden über langfristige Perioden zu Marketingzwecken genutzt.

Auch bei den Nachfragern gilt Stiftung Warentest als seriös, erfahren und unparteiisch. Leser/innen von Weiterbildungstests sind zudem mehrheitlich der Ansicht, ihr Überblick über pas-

sende Weiterbildungsangebote habe sich durch die Rezeption der Testergebnisse sehr stark (3 Prozent), stark (24 Prozent) oder etwas verbessert (49 Prozent). Nur etwa jeder Vierte ist hier gegenteiliger Ansicht. Mit Blick auf die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis von Weiterbildungsangeboten zeigt sich ein ähnliches Bild.

Wie reagieren Anbieter auf Weiterbildungstests? Von den getesteten Anbietern gibt jeweils etwa jeder vierte an, aufgrund der Weiterbildungstests getestete oder nicht getestete Angebote geändert zu haben; fast jeder dritte hat Angebote ausgeweitet. Nur in wenigen Fällen kam es vor, dass Angebote vom Markt genommen wurden (vgl. Abbildung 2).

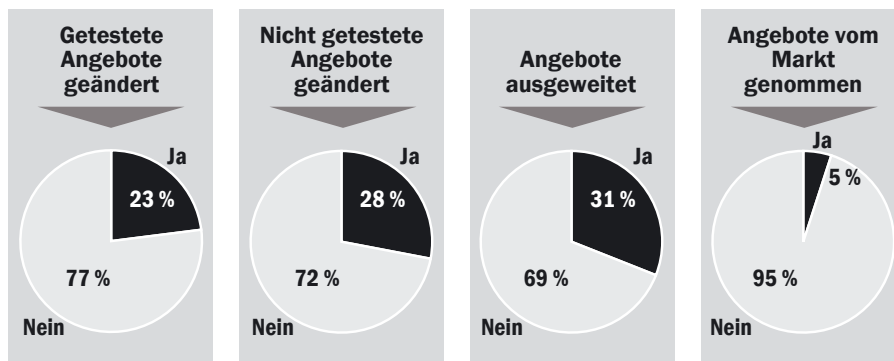
Erwartungsgemäß sind Reaktionen bei nicht getesteten Anbietern seltener. Von den Anbietern, die Weiterbildungstests schon einmal gelesen haben, hat etwa jeder sechste (17 Prozent) aufgrund der Tests Angebote ausgeweitet und etwa jeder zehnte nicht getestete Angebote geändert. Insgesamt wird deutlich, dass unter den Reaktionen der Anbieter die »Offensivstrategie«, also eine Ausweitung bestimmter Angebote, überwiegt.

Manche Anbieter bemängeln allerdings die eingeschränkte Nachhaltigkeit der Testeffekte: Zwar würden Anbieter infolge eines Tests unmittelbar reagieren und ihre Angebote kritisch mit Blick auf die angelegten Kriterien überprüfen; wenn man allerdings längere Zeit nicht mehr direkt von den Tests betroffen war, erfolge diese kritische Auseinandersetzung mit den Testkriterien eher nicht dauerhaft.

Die qualitativen Interviews liefern Informationen zur Frage, welche Aspekte Anbieter (#) und Nachfrager (*) zu den wesentlichen positiven Wirkungen von Weiterbildungstests zählen und wo sie Grenzen der vergleichenden Weiterbildungstests annehmen. Abbildung 3 fasst die zentralen Wirkungen und die Grenzen von Weiterbildungstests zusammen.

Abbildung 2: Wirkungen von Weiterbildungstests bei getesteten Anbietern

Basis: n = 116 getestete Anbieter mit gültigen Angaben



Quelle: Kuwan/Waschbüsch 2007, S. 65



Wie kann die Wirksamkeit von Weiterbildungstests erhöht werden? Aus den Ergebnissen der Untersuchung lassen sich hierzu fünf Aufmerksamkeitsfelder ableiten:

(1) *Verbesserung der öffentlichen Präsenz und des Marketings der Tests.* Die Notwendigkeit, das eigene Angebot kritisch mit Blick auf die Kriterien der Weiterbildungstests zu überprüfen, steigt für Anbieter mit der Bekanntheit der Tests auf Nachfragerseite stark an. Ansätze, die trotz einiger Fortschritte noch verbesserungsbedürftige öffentliche Präsenz zu fördern, bieten z.B.

Schaltungen in Massenmedien und Hinweise in Fachzeitschriften, der Ausbau gezielter Internet-Links, Aushänge in Einrichtungen zur Berufsbildung, bei Bildungsmessen usw., eine stärkere Präsenz in Fachveröffentlichungen sowie eine bessere Sichtbarkeit auf der Homepage von Stiftung Warentest. (2) *Gezielte Nutzung von Weiterbildungstests in Beratungsprozessen.* Auch das Fachpersonal in Weiterbildungsberatungsstellen ist eine wichtige Adressatengruppe für die Nutzung von Weiterbildungstests. Eine gezielte »Informationsoffensive«, ein verstärkter

Abbildung 3: Wirkungen und Grenzen der Weiterbildungstests

Basis: Tiefeninterviews mit Nachfragern * / telefonische Nachbefragung zu Fallstudien bei Anbietern #

Pro 	Contra 
<ul style="list-style-type: none"> Gezielte Auseinandersetzung mit qualitätskritischen Feldern / Ergänzung des QM um markt- bzw. kundenrelevante Sichten # Verbesserung von Angeboten ** Nutzung guter Bewertungen für Marketing # Gewisse Filterfunktionen für ‚schwarze Schafe‘ unter den Anbietern # Glaubwürdigkeit / Wirkung im Markt durch Neutralität der Stiftung Warentest ** Verbesserte Transparenz (in Teilmärkten/ bzgl. genereller Orientierungskriterien) ** Konkrete Entscheidungshilfe * 	<ul style="list-style-type: none"> Selektivität getesteter Angebote, mangelnde Marktdurchdringung ** Eignung nur für Breitenangebot, nicht für innovative / regionale / spezielle Angebote ** Verbesserungsbedürftige Präsenz in der Öffentlichkeit (eingeschränkte Wirkung) ** Vollständigkeit / angebotsspezifische Angemessenheit der angelegten Kriterien (z.B. Transferqualität, ‚Chemiefaktor‘ Trainer) ** Mangelnde Vernetzung mit / Verortung im Kontext anderer Qualitätsinitiativen im Markt **

Wirkungen der Weiterbildungstests korrelieren mit deren Marktdurchdringung

Quelle: Kuwan/Waschbüsch 2007, S. 69

inhaltlicher Austausch sowie die Bereitstellung geeigneter Tools im Internet dürften die Nutzungsintensität von Weiterbildungstests in der persönlichen Weiterbildungsberatung erhöhen. Eine direkte Nutzung von Testergebnissen ist dabei nicht das primäre Anliegen. Wichtiger erscheint es, die Nachfrager dabei zu unterstützen, relevante Auswahlkriterien zu finden und diese anzuwenden. Der sich abzeichnende Trend, Weiterbildungsberatung zunehmend einrichtungsübergreifend durchzuführen, begünstigt die gezielte Nutzung von Weiterbildungstests in Beratungsprozessen.

(3) *Unternehmen als Adressaten der Weiterbildungstests.* Trotz des Anspruchs von Stiftung Warentest, ausschließlich Verbraucherinteressen zu bedienen, lässt sich die Gruppe der Nachfrager nur schwer auf Selbstzahler beschränken: Gerade im Markt der beruflichen Weiterbildung existieren viele Mischformen der Finanzierung von Teilnahmen und von Auswahlprozessen für ein Angebot. So vertrauen die meisten Weiterbildungsteilnehmer/innen in Unternehmen auf die Auswahl ihres Arbeitgebers, wenn dieser berufliche Weiterbildung vorschlägt. Allerdings ist nicht davon auszugehen, dass auf Arbeitgeberseite generell Transparenz über das Weiterbildungsgeschehen besteht; insbesondere viele Klein- und Mittelbetriebe stehen bei dem Versuch, die Qualität von Weiterbildungsangeboten im voraus valide zu bewerten, vor ähnlichen Problemen wie individuelle Nachfrager und stellen deshalb eine interessante Adressatengruppe für die Weiterbildungstests dar.

(4) *Verstärkte Diskussionen mit Qualitätsinitiativen und Weiterbildungsanbietern.* Die Vielzahl Qualität attestierender Bescheinigungen, Gutachten, Siegel und Zertifikate im Markt stellt die große Mehrheit der Weiterbildungsnachfrager vor ein Rätsel. Welche Dimension von Qualität und welche Verfahren der Qualitätssicherung jeweils im Blickpunkt stehen, bleibt für sie weitgehend undurchschaubar. Aufgabe von Stiftung Warentest ist deshalb eine

noch klarere Verortung der Weiterbildungstests in diesem »Qualitätslabor«: ihre klare Positionierung als das Instrument, das explizit für Nachfrager kreiert wurde und ausschließlich die Kundenperspektive fokussiert.

»Klare Positionierung als Kundeninstrument«

Auch wenn sich Anbieter kritisch mit den Tests und ihren Qualitätskriterien auseinandersetzen und ihre Angebote in diesem Sinne verbessern wollen, setzt dies ein Grundwissen über die Basics der Weiterbildungstests voraus. Ein Ausbau der Diskussionen mit anderen Qualitätsinitiativen und mit Weiterbildungsanbietern kann dazu beitragen, die Wirkung von Weiterbildungstests zu erhöhen.

(5) *Intensiverer Marktdurchdringungsgrad.* In der Studie wurde immer wieder deutlich, dass die Wirksamkeit der Weiterbildungstests stark mit ihrer Bekanntheit zusammenhängt. Ein stärkerer Marktdurchdringungsgrad von Weiterbildungstests wäre wünschenswert, um eine nachhaltige Auseinandersetzung mit deren Qualitätskriterien bei den Anbietern zu erreichen, die Transparenz auf Seiten der Nachfrager zu erhöhen und so das Wirkungspotenzial der Weiterbildungstests noch besser zu nutzen.

Anmerkungen

- 1 Der Unterschied ist so deutlich, dass er trotz der kleinen Fallzahlen der getesteten Anbieter bemerkenswert ist.
- 2 Da dort mehrere Filialen eines getesteten Anbieters enthalten sein können, dürfte die Zahl der getesteten Anbieter in der Stichprobe etwas überhöht sein. Da dieser Effekt in beiden Befragungen auftreten kann, wird der Trendvergleich dadurch kaum beeinträchtigt.

Literatur

Cordes, M. (2006): Nippes und Nutzen im Bildungsmarkt. Erfahrungswerte durch Weiterbildungstests der Stiftung Warentest. In BWP, H. 6, S. 34–37

Kuwan, H./Waschbüsch, Y. (2007): Empirische Untersuchung der Wirkungen von

vergleichenden Weiterbildungstests auf den deutschen Weiterbildungsmarkt. Integrierter Gesamtbericht. URL: www.weiterbildungstests.de/Meldungen/Abschlussstagung/Weiterbildungstests 23.11.2007

Abstract

Weiterbildungstests zielen darauf ab, die Transparenz über Angebotsqualität zu verbessern und qualitätsverbessernde Prozesse bei Weiterbildungsanbietern zu initiieren. Aber welche Wirkungen haben Weiterbildungstests bisher erzielt? Die Autoren stellen ausgewählte Ergebnisse einer Evaluationsstudie vor. Aus Nachfragersicht ist das Weiterbildungsgeschehen in Deutschland auch nach der Einführung von Bildungstests 2002 intransparent. 54 Prozent der Bevölkerung und 59 Prozent der getesteten Weiterbildungsanbieter halten vergleichende Weiterbildungstests der Stiftung Warentest für wichtig; Weiterbildungsanbieter insgesamt sind mehrheitlich skeptisch. Etwa jeder vierte getestete Anbieter gibt an, aufgrund der Tests Angebote geändert zu haben, und fast jeder dritte hat infolge der Tests Angebote ausgeweitet. Die Rezeption der Weiterbildungstests hat bei Nachfragern und Anbietern zugenommen, doch ist die Marktdurchdringung noch ausbaufähig. Zur Erhöhung der Wirksamkeit von Weiterbildungstests verweist der Beitrag abschließend auf fünf Aufmerksamkeitsfelder.



Helmut Kuwan, Leiter von Helmut Kuwan – Sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung München.

Kontakt: Helmut.Kuwan@HK-Forschung.de

Yves Waschbüsch, Forschung & Beratung für Change Management und Kommunikation München.

Kontakt: yves.waschbuesch@t-online.de