

Kosten von Weiterbildung und Selektivität

Weiterbildungsfinanzierung aus Sicht von Adressat/innen und Weiterbildner/innen

Jutta Reich-Claassen, Aiga von Hippel

Zusammenfassung

Chancengleichheit und Selektivität in der Weiterbildung gelten innerhalb der Erwachsenenbildungsforschung u. a. auch als Folge der derzeitigen Finanzierungspraxis im Bildungswesen, das „mit seiner Mischung von Gebührenpflicht und -freiheit die bestehende Chancen(un)gleichheit“ in der Weiterbildungsteilnahme nicht nur zementiert, sondern zum Teil sogar verstärkt (Klemm 2000, S. 55). Inwieweit allerdings die Eliminierung finanzieller Barrieren beim Zugang zu Weiterbildung tatsächlich – bspw. in Form nachfrageorientierter Finanzierungs- und Stützungssysteme – zu einer Erhöhung der Reichweite von Weiterbildung mit gleichzeitiger Abschwächung des Matthäus-Effekts beiträgt, wird derzeit noch kontrovers diskutiert. Im folgenden Beitrag wird die selektive Wirkung von Weiterbildungskosten unter Bezug auf aktuelle Forschungsergebnisse nicht nur aus Sicht der Adressaten- und Teilnehmerforschung, sondern auch aus der Perspektive der Weiterbildner/innen und damit der Institutionenforschung beleuchtet. Es zeigt sich dabei, dass die Kosten von Weiterbildung nicht nur auf Teilnehmerseite als Barrieren und damit ungleichheitsfördernd wirken, sondern dass selektive Mechanismen durch Finanzierung von Weiterbildung bereits auf der Ebene der Weiterbildungsplanung wahrgenommen werden können. Deutlich wird im Zuge der Diskussion um Regulative der Weiterbildungsbeteiligung weiterhin, dass die einzubringenden finanziellen Eigenressourcen nicht mehr nur den Status einer „Fluchtkategorie“ infolge persönlicher Prioritätensetzungen einnehmen, sondern sowohl bei den einkommensschwachen Milieus als auch bei den mittleren und höheren Einkommensgruppen zunehmend als manifeste Weiterbildungsbarriere fungieren.

1. Finanzierung Lebenslangen Lernens im Erwachsenenalter

Fragen nach der Chancen(un)gleichheit in der Bildungsbeteiligung sind untrennbar verknüpft mit Entscheidungen hinsichtlich der Finanzierung von Bildung. Dass die derzeitige Finanzierungspraxis von Weiterbildung insbesondere innerhalb der Wirtschaft eher selektiv denn chancenausgleichend wirkt, ist unbestritten. Aber auch die

Finanzierungsströme im öffentlich verantworteten Bildungssystem stehen unter Verdacht, bestehende Ungleichheiten eher zu stabilisieren denn zu eliminieren (vgl. Ehmann 2003; Balzer/Nuissl 2000).

Entsprechend der zunehmenden Pluralisierung und Differenzierung auf Anbieter- und Nachfragerseite wird der Überblick über derzeitige Finanzierungsquellen und Finanzierungsstrukturen erschwert; dabei führen nicht nur vielfältige Ausdifferenzierungen und Zergliederungen in diesem Bereich zu einer zunehmenden Intransparenz der Finanzierungssituation, sondern auch die wenig befriedigende Datenlage, die aus einem „Flickenteppich von Träger- und amtlichen Statistiken, von empirischen Erhebungen und Verwaltungsberichten“ (Faulstich/Vespermann 2002, S. 19) besteht (vgl. Friedrich u. a. 2005; Expertenkommission Finanzierung Lebenslangen Lernens 2004). Insgesamt betrachtet handelt es sich mit der Weiterbildungsfinanzierung um ein „Mischfinanzierungssystem“ (Expertenkommission Lebenslanges Lernen 2004, S. 20), in dem verschiedene Finanzierungsformen nebeneinander existieren. Zu einer nachfrageorientierten Finanzierung zählen u. a. Förderinstrumente wie Kredite, Bildungssparen, Gutscheine oder auch „Individual Learning Accounts“ (ILAs, vgl. Balzer/Nuissl 2000). Ziel dieser Instrumente ist es insgesamt, die Bildungsbeteiligung durch einen zielgenaueren und gerechteren Einsatz öffentlicher Ressourcen nachhaltig zu erhöhen; dabei wird insbesondere auf die Integration der Nicht- und Nie-Teilnehmer abgezielt (vgl. bspw. BMBF 2008).

Ob sich Maßnahmen nachfrageorientierter Förderung allerdings eignen, die bestehende Chancenungleichheit im Zugang zu und der Beteiligung an Weiterbildung zu reduzieren, wird derzeit kontrovers diskutiert. Erste Befunde zur Inanspruchnahme der ILAs, aber auch des „Bildungsschecks“ und der Bildungsgutscheine legen jedoch nahe, dass auch hier das Matthäusprinzip gilt: vor allem Höherqualifizierte und „Bildungsgewohnte“ profitieren von Finanzierungskonzepten (vgl. Dohmen 2007; Jablonka 2009). Dabei bleibt die Befundlage in der Bundesrepublik Deutschland jedoch dünn, da bislang nur auf erste Erfahrungsberichte mit Finanzierungsinstrumenten dieser Art zurückgegriffen werden kann (vgl. z. B. Lilienthal 2009) bzw. lediglich empirische Befunde zur grundsätzlichen Bereitschaft z. B. für ein individuelles Bildungssparen vorliegen (vgl. Brödel/Yendell 2008).

Die derzeitige Befundlage unterstützend soll der folgende Artikel die Grundlagen der selektiven Wirkung von Weiterbildungskosten im Allgemeinen sowie der Finanzierung von Weiterbildung im Speziellen beleuchten, indem die Bedeutung der Finanzierung für das konkrete Teilnehmerverhalten sowohl aus Sicht der Institutionen bzw. der Weiterbildner als auch aus der Perspektive der Adressaten und Teilnehmer diskutiert wird.

2. Finanzierung aus Sicht der Weiterbildner/innen

Die nachfolgend erläuterten Ergebnisse zur Finanzierung aus Sicht der Weiterbildner/innen stammen aus dem Forschungsprojekt „KomWeit“ (Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung und Verbesserung der Chancengerechtigkeit durch Kompetenzförderung von Weiterbildner/innen)¹. Die Themen „Finanzierung“ und „Zielgrup-

pen“ ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die Ergebnisse: Sie stellen aktuelle Herausforderungen dar, sind zentral für die Tätigkeiten der Weiterbildner/Innen und finden sich unter den wichtigsten Fortbildungsinteressen und -bedarfen (vgl. von Hippel/Tippelt in Druck).

Aus Sicht der Weiterbildner/innen können Förderinstrumente die Selektivität auf verschiedene Weise beeinflussen (vgl. Abbildung 1). Zum Einen tragen sowohl Drittmittelakquise wie Gutscheine zu einem erhöhten administrativen Aufwand für die HPM bei. Dadurch bleibt weniger Zeit für beispielsweise längerfristige Konzepte, um Zielgruppen zu erreichen. Förderinstrumente haben damit einen indirekten Einfluss auf Themen, Angebote und Zielgruppen. Zum anderen gibt es einen direkten Einfluss, da in Projekten bestimmte Zielgruppen fokussiert werden und bei den Gutscheinen vor allem Mitnahmeeffekte angenommen werden. Die befragten Weiterbildner/innen begrüßen fast durchweg die Initiative der Bildungsprämie, bezweifeln jedoch größtenteils, ob tatsächlich auch Bildungsferne erreicht werden (vgl. auch Jablonka 2009).

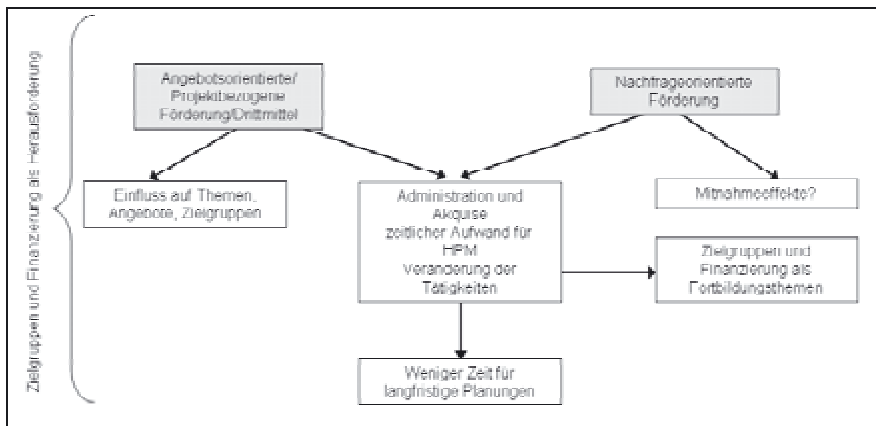


Abb. 1: Selektivität von Förderinstrumenten aus Sicht der Weiterbildner/innen

Im Folgenden sollen diese Bereiche anhand der Ergebnisse zur Mesoebene (hauptsächlich pädagogische Mitarbeiter – HPM) exemplarisch aufgezeigt werden. Finanzierung als Herausforderung heißt für die HPM abnehmende öffentliche Förderung und die Zunahme von kompetitiven Verfahren der Drittmittelvergabe auf Projektbasis. Die Antragstellung erfordert neue Kompetenzen von den HPM und bringt einen erhöhten Verwaltungsaufwand mit sich und benötigt damit Zeit, die den HPM dann teilweise für langfristige Planungen nicht mehr zur Verfügung steht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich bei den Tätigkeiten der HPM ein Spannungsfeld abzeichnet zwischen den alltäglichen Aufgaben, zu denen auch der (Finanz-) Verwaltungsaufwand gehört und dem Ziel, längerfristig Perspektiven zu entwickeln, wie bestimmte Zielgruppen zu erreichen sind. Die Bedarfserhebung und Zielgruppenanalyse sind dafür zentral (vgl. Meisel 2003). Die Herausforderungen, Zielgruppen zu er-

reichen und gleichzeitig die Finanzierung sicherzustellen, sind dabei eng miteinander verknüpft. Nachteile der Projektarbeit sehen die Befragten im Verwaltungsaufwand, dem Mangel an langfristigen Planungen und im Wegbrechen personeller Strukturen. Ohne Grundfinanzierung geht es aus ihrer Sicht nicht: ohne sie ist keine langfristige Programmplanung, kein Erreichen von bildungsfernen Zielgruppen und keine qualitätsvolle Arbeit zu leisten. Als Vorteil der Projektarbeit sehen sie jedoch die Möglichkeit, über Kooperationspartner neue Zielgruppen zu erreichen und innerhalb der Projekte Bildungskonzepte entwickeln und gestalten zu können.

3. Finanzierung von Weiterbildung aus Adressat/innensicht

Welchen Stellenwert nimmt die – aus Sicht der Bildungspolitik bisher noch ungelöste (vgl. Dohmen u. a. 2007) – Kostenfrage innerhalb der Teilnehmer- und Adressatenforschung ein? Welche Rolle spielen die finanziell zu leistenden Aufwendungen für das Zustandekommen und die jeweilige Ausprägung des Weiterbildungsverhaltens?

Im Kontext der Adressatenforschung wird das Thema der monetären Aufwendungen für Weiterbildung zum einen im Rahmen der Marketingstrategie als Marketinginstrument der „Preispolitik“ diskutiert. Zum anderen zeigen zahlreiche Studien auf, dass individuelle Kostenbelastungen eine erhebliche, wenn auch nicht ausschlaggebende Weiterbildungsbarriere darstellen (vgl. bspw. Barz/Tippelt 2007; BMBF 2006; Tippelt u. a. 2003).

Entsprechend der Bereitschaft, sich finanziell an Weiterbildung zu beteiligen, steigen auch die tatsächlichen Weiterbildungsausgaben mit der Höhe des Schulabschlusses; dabei leisten Befunden des AES zufolge Weiterbildungsteilnehmer mit höherem Schulabschluss nahezu doppelt so viel Eigenanteil wie Personen mit niedrigem oder mittlerem schulischen Bildungsabschluss. Die erheblichen Abweichungen der ermittelten Kosten von Studie zu Studie sind dabei nicht nur Unterschieden in der Erhebungsmethodik anzulasten, sondern Verzerrungen sind zumindest auch teilweise dem Antwortverhalten der Befragten selbst geschuldet: die retrospektive Erhebung von Weiterbildungskosten aus subjektiver Sicht ist nicht nur erheblichen „Erinnerungsschwierigkeiten“ (Brödel/Yendell 2008, S. 46) ausgesetzt, sondern wird auch dadurch erschwert, dass die Befragten angesichts der hochkomplexen Finanzierungsstrukturen von Weiterbildung in der Regel „keine Kostenexperten“ sind (Barz/Tippelt 2007). Grundsätzlich unterliegen darüber hinaus Angaben über die persönliche finanzielle Situation in Form von Ausgaben und auch Einnahmen dem Problem der „eingeschränkten „Auskunftsbereitschaft“ (Brödel/Yendell 2008, S. 47). So schwanken die ermittelten durchschnittlichen Beträge zwischen 502 Euro für die berufliche Weiterbildung (vgl. Beicht u. a. 2006, nach Refinanzierung) und 860 Euro für die berufliche und allgemeine Weiterbildung zusammen (vgl. von Rosenblatt/Bilger 2008; nur zentrale direkte Kosten).

Bereits bekannte Befunde der differentiellen Erwachsenenbildungsforschung legen nahe, dass die Wahrnehmung und Bewertung der „Kostenfrage“ stark von grundsätzlichen Werthaltungen und Einstellungen geprägt wird, weshalb die Befunde im Folgenden exemplarisch milieuspezifisch differenziert werden. Neben der Struk-

tur, der Höhe sowie der sozialstatistischen Differenzierung der Eigenbeteiligung an Weiterbildung kommt dem Kostenaspekt sowohl bei der Frage nach grundsätzlichen Weiterbildungsbarrieren, aber auch nach Determinanten der Teilnahmeentscheidung eine bedeutende Rolle zu. So werden im Folgenden die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft der Adressaten, die Rolle des Kostenaspekts bei der Ermittlung von Weiterbildungsbarrieren sowie die Bedeutung des Marketinginstruments „Preispolitik“ für die jeweilige Teilnahmeentscheidung u. a. unter milieuspezifischen Gesichtspunkten diskutiert. Exemplarisch werden dabei die Etablierten als Vertreter eines mäßig weiterbildungsaktiven, aber finanzkräftigen Oberschichtmilieus, die gegenüber Weiterbildung durchaus aufgeschlossenen Traditionsverwurzelten als Angehörige einer mittleren bis niedrigen Einkommensschicht sowie die weiterbildungsinaktiven Konsum-Materialisten als Angehörige eines einkommensschwachen Unterschichtmilieus vergleichend analysiert; Grundlage stellen Befunde der Münchner Studie (Tippelt u. a. 2003) sowie der deutschlandweiten Milieustudie (Barz/Tippelt 2007) dar.

3.1 Zahlungs- und Preisbereitschaft der Adressaten

Zusammen mit der Kommunikations-, der Distributions- sowie der Angebotspolitik zählt die Preispolitik zu den vier „Aktionsparametern“ (Schöll 2005, S. 59) einer systematischen Marketingstrategie; dabei ist es aber das Marketinginstrument, das sowohl vonseiten der Erwachsenenbildungsforschung als auch der Erwachsenenbildungspraxis bisher eher stiefmütterlich behandelt wurde (vgl. Tippelt u. a. 2008).

Wesentliche „Kennzahl“ der Preispolitik ist neben dem Wissen um Einkommenssituation und tatsächliche Höhe der selbst getragenen Weiterbildungsausgaben unterschiedlicher Zielgruppen auch die Kenntnis der grundsätzlichen „Zahlungsbereitschaft“, wobei Letztere im Rahmen der Angebotsplanung Grundlage der Preisgestaltung und Preisdifferenzierung darstellen sollte (vgl. Tippelt u. a. 2008).

Dass bislang kaum verlässliche Informationen zur Zahlungsbereitschaft unterschiedlicher Adressatengruppen vorliegen, mag angesichts der bereits diskutierten methodischen Schwierigkeiten der Ermittlung von Weiterbildungsausgaben nicht verwundern; zur mangelnden Auskunftsbereitschaft der Adressaten hinzu kommt auch eine grundsätzliche Unsicherheit, was die jeweiligen Preismargen im Weiterbildungsbereich angeht. Untersucht wurde bislang meist die allgemeine Bereitschaft, überhaupt selbst in Weiterbildung zu investieren (vgl. von Rosenblatt/Bilger 2008) sowie die Akzeptanz bereits erhobener Gebühren (vgl. bspw. Barz/Tippelt 2007).

Im Rahmen der deutschlandweiten Milieustudie wurde erstmals versucht, die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft im Rahmen qualitativer Interviews zu ermitteln und milieuspezifisch zu differenzieren. Auch wenn sich umfassende und differenzierte Milieuprofile im Hinblick auf die Gestaltung der vier Marketinginstrumente nachzeichnen lassen, zeigt sich auch in den Interviews deutlich, dass die Befragten grundsätzlich keine Experten sind, was die Preise auf dem Markt angeht. Besonders groß ist verständlicherweise die Unsicherheit hinsichtlich eines akzeptablen Preisniveaus bei denjenigen, die bislang nur auf wenige Vergleichsmöglichkeiten zurückgreifen

können und keinen Überblick über die jeweiligen Finanzierungsstrukturen haben (Traditionsverwurzelte, Konsum-Materialisten).

Einen guten Überblick über die etwaige Preislage für in Frage kommende Angebote äußern dahingegen die Etablierten, die je nach Branchenüblichkeit durchaus bereit wären, auch höchste Preise zu zahlen. Die vergleichsweise hohe Preisbereitschaft ist in diesem Milieu nicht primär – wie man aufgrund der Lokation des Milieus im sozialen Raum vermuten könnte – dem so genannten „Prestige“- oder auch „Veblen-Effekt“² geschuldet, sondern ist auch auf das Engste verbunden mit einer utilitaristischen Argumentationslinie: das Ausmaß der finanziellen Ressourcen, die Erwachsene bereit sind in den Prozess lebenslangen Lernens einzubringen, wird grundsätzlich an dem zu erwartenden beruflichen wie persönlichen Nutzen festgemacht (vgl. Beicht u. a. 2006; Brödel/Yendell 2008).

Im Einklang mit den Annahmen des Veblen-Effekts werden in diesem Milieu ganz offen deutliche Parallelen zwischen Höhe des Preises und Qualität der Veranstaltung gezogen, denn: *was nichts kostet, das ist nichts, sozusagen. (...) Prinzipiell gibt es da in der Regel schon einen Zusammenhang*“ (ETB m 35).

Im Gegensatz zu den Etablierten hat bei den Konsum-Materialisten hinsichtlich ihrer Bereitschaft, Eigenressourcen in Weiterbildung zu investieren, die „utilitaristische Argumentationsfigur“ (Brödel/Yendell 2008, S. 38) keinerlei bzw. ein gegenteiliges Gewicht: Weiterbildung wird per se kein Nutzen für den ohnehin schon problembeladenen Alltag zugestanden – ganz im Gegenteil, die Teilnahme an Weiterbildung wird als alleiniger Kostenfaktor verbucht, für den man keinesfalls Geld ausgeben würde, denn: *„das Geld hab’ ich nicht – und dafür ist es mir auch zu schade“* (MAT m 27); dabei zeigt sich allerdings eine deutliche Prioritätenverschiebung hin zu sozial Sichtbarem und Prestigetragtigem, in das man gerne kurzfristig zumindest überschaubare Summen investiert.

Auch die sicherheits- und familienorientierten Traditionsverwurzelten müssen mit ihrem Ersparten sorgsam umgehen – und setzen Prioritäten hinsichtlich der Verwendung ihrer knappen Eigenressourcen. Geld kann für den Luxus Weiterbildung erst dann ausgegeben werden, wenn die Grund- und Sicherheitsbedürfnisse der Familie erfüllt sind; die größte Sorge ist es, durch unbedachte Ausgaben den hart erkämpften Status Quo nicht mehr halten zu können und Schulden auf sich nehmen zu müssen.

Hinsichtlich der so zentralen Kosten-Nutzen-Argumentation als Regulativ der Weiterbildungsteilnahme zeigt sich für die Traditionsverwurzelten, dass sie Weiterbildung als eine spannende, bereichernde und auch wohltuende Freizeitaktivität empfinden – die allerdings in ihrer Wertschätzung und Prioritätensetzung keine Zeit- bzw. Geldverwendungskonkurrenz für die milieutypisch so bedeutsamen familiären Pflichten, die milieutypische Sorge um den hart erkämpften Status Quo („bescheidener Wohlstand“) und auch die milieutypische Bescheidenheit hinsichtlich der eigenen Belange darstellt. Weiterbildung wird hier nicht als unabdingbar und beruflich wie privat unterstützend erlebt, sondern eher als persönliche Bereicherung empfunden, die allerdings hinter den familiären Verpflichtungen zurückstehen muss.

3.2 Teilnehmergebühren als relevantes Auswahlkriterium im Kontext der Teilnahmeentscheidung

Das Instrument der Preispolitik hat u. a. zum Ziel, das Image und die Wertschätzung sowohl des Angebots als auch des Anbieters zu formen und zu fördern. Bezeichnend für die Rolle der eigens zu leistenden Teilnehmergebühren im Kontext der Entscheidung für oder gegen die Beteiligung an Weiterbildung ist der Befund der Münchner Studie, dass die Teilnehmergebühren für einen Großteil der aktuellen sowie potentiellen Nachfrager eine bedeutende Rolle bei der Prüfung und Auswahl von Angeboten ausmachen (vgl. Tippelt u. a. 2003). Demnach scheint lediglich für rund ein Drittel der Befragten (36 Prozent) der Preis keine Rolle bei der Veranstaltungsauswahl zu spielen.

Betrachtet man den genauen Wortlaut des Items³, so verwundert der Befund, für das Leitmilieu der Etablierten spiele der Preis als Auswahlkriterium eine eher untergeordnete Rolle, kaum. Zum einen spielt hier sicherlich der Aspekt der sozialen Erwünschtheit hinein; zum anderen geben Vertreter von Oberschichtmilieus ganz im Sinne des bereits diskutierten Veblen-Effekts weniger einen niedrigeren, als vielmehr einen höheren Preis als relevantes Auswahlkriterium an (vgl. vorangegangener Abschnitt).

Entsprechend der eingeschränkten Zahlungsbereitschaft sowie der engen Eigenressourcen empfinden die Traditionsverwurzelten Befunden der Münchner Studie zufolge den Preis überdurchschnittlich häufig als relevantes Auswahlkriterium. Dies zeigt sich auch in den qualitativen Interviews der deutschlandweiten Milieustudie: Weiterbildung würde man dann sofort in Anspruch nehmen, wenn sie möglichst kostengünstig bis kostenneutral angeboten werden würde:

„Wenn's nix kostet, würd' ich es sofort machen. Der Erste-Hilfe-Kurs zum Beispiel, der war kostenlos. Da war ich sofort dabei!“ (TRA w 70)

Auch wenn im Rahmen der Münchner Studie immerhin einige der befragten Konsum-Materialisten den günstigen Preis als relevantes Auswahlkriterium betrachten, legen die tiefergehenden Befunde qualitativer Interviews im Rahmen der deutschlandweiten Milieustudie nahe, dass die Eigenbeteiligung an Weiterbildung für die Milieugehörigen grundsätzlich – nicht zuletzt aufgrund der extrem niedrigen Nutzenerwartung – schlichtweg nicht in Frage kommt. Gebührenermäßigungen oder Förderungen von dritter Seite werden nur dann angefragt bzw. in Anspruch genommen, wenn als Konsequenz die Stornierung bestimmter Gratifikationen – wie z. B. das Arbeitslosengeld – droht. Grundsätzlich scheint aber die Option, Fördermöglichkeiten in Anspruch zu nehmen, auf große Hemmschwellen und eine gewisse Hilflosigkeit bei den Adressaten in diesem Milieu zu stoßen, wie zwei Gesprächspartner exemplarisch verdeutlichen:

„Ich hab' da schon mal drüber nachgedacht so was mal in Angriff zu nehmen, nur dann ist eben wieder: Wo sollte ich mich da melden und wie wird das finanziert, was muss ich da tun und dann hab ich's dann halt gleich wieder vergessen.“ (MAT w 37)

„Hab' ich bisher noch nie in Anspruch genommen, weil Du musst irgendwas vorweisen. Das heißt, die Firma sagt, okay, wenn Du Dich weiterbilden willst, dann mach das

und dann kriegst Du von uns Urlaub. Aber erst muss die Entscheidung da sein, musst sagen, okay ich geh' auf die und die Schule, musst Dich angemeldet haben und musst damit anfangen und dann erst kriegst Du von der Firma die Zusage. Das ist ganz schön umständlich.“ (MAT m 29)

Hier zeigt sich eine bedeutende Barriere der Inanspruchnahme nachfrageorientierter Finanzierungsinstrumente durch Bildungsbenachteiligte, die eng verbunden ist mit den bereits bekannten zentralen Nichtteilnahmegründen der Intransparenz sowie der Schwellen- und Berührungängste (vgl. z. B. Holzer 2004; Barz/Tippelt 2007).

3.3 Kosten für Weiterbildung als Teilnahmebarriere

Bereits frühe Untersuchungen zu Determinanten und Barrieren des Weiterbildungsverhaltens können aufzeigen, dass die (nicht) zur Verfügung stehenden zeitlichen und finanziellen Ressourcen zu den am häufigsten genannten Gründen der Nichtteilnahme zählen (vgl. bspw. Grimm 1966; Tietgens 1978; Ebert u. a. 1984; Bolder u. a. 1994); dabei wurde allerdings schon bald die Befürchtung laut, dass diese Begründungen in empirischen Studien gleichsam als allgemeine „Fluchtkategorie“ (Bolder u. a. 1994, S. 79) fungierten, hinter der sich subjektive Bewusstseinshaltungen und individuelle Prioritätensetzungen verbergen. So treffen bspw. für Tietgens (1978) die Verweise auf fehlende zeitliche und finanzielle Ressourcen „zwar immer etwas Richtiges, aber sie sind in keiner Weise zwingend“ (ebd., S. 124); noch deutlicher kommen Ebert u. a. (1984) zu dem Schluss, dass ein „Mangel an Geld, so kann resümiert werden, [...] heute sicherlich in den seltensten Fällen eine unüberwindbare Barriere für Weiterbildungsbedürfnisse“ darstellt (ebd., S. 19); auch vorangegangene Untersuchungen des Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) schlussfolgern, zu hohe Kosten seien nur in den seltensten Fällen eine bedeutende Begründung für eine Nichtteilnahme (vgl. Bardeleben u. a. 1996; ebenfalls zum Thema: Ehmann 2003).

Den kritischen Einschätzungen vorangegangener Untersuchungen zum Trotz schließen aktuelle Untersuchungen zu Teilnahme- und Nichtteilnahmegründen die Kategorien des zeitlichen und finanziellen Aufwands dennoch mit ein, bzw. deren Bedeutung wird sogar in jüngster Zeit durch schwerpunktmäßige Untersuchungen herausgestellt (vgl. bspw. Brödel/Yendell 2008; Beicht u. a. 2006) und die Überwindung „finanzielle[r] Barrieren beim Zugang zu beruflicher und allgemeiner Weiterbildung“ wird – zu Recht – als ein wichtiges Instrument zum Abbau von Chancengleichheit im Bildungswesen gefordert (vgl. Klemm 2000).

Die jeweiligen verfügbaren zeitlichen wie finanziellen „Eigenressourcen“ stellen einen bedeutenden Einflussfaktor auf das Teilnahmeverhalten dar. So kann z. B. die aktuelle BIBB-Studie zu Kosten und Nutzen der Weiterbildung herausstellen, dass immerhin knapp die Hälfte der Befragten Weiterbildungskosten als bedeutende Weiterbildungsbarriere empfinden, dabei stimmen erwartungsgemäß die Nichtteilnehmer häufiger dieser Barriere zu als die Teilnehmer. Über die Hälfte der Nichtteilnehmenden geben an, nur dann an Weiterbildung teilzunehmen, wenn sie keinen finanziellen Eigenbeitrag leisten müssten; von den Teilnehmern bejahen immerhin 40 Prozent diese Teilnahmebarriere (Beicht u. a. 2006, S. 43). Im Rahmen der Münchner Studie

(vgl. Tippelt u. a. 2003) nehmen die finanziellen Aufwendungen für Weiterbildung immerhin Rang drei unter den bedeutenden Weiterbildungsbarrieren ein. Befunden des AES zufolge zählen finanzielle Aspekte zu den so genannten „situativen Bedingungen“ (von Rosenblatt/Bilger 2008, S. 128); dieser Begründung für die Nichtteilnahme stimmen immerhin knapp ein Viertel aller Nichtteilnehmer zu. Betrachtet man die Ergebnisse des Berichtssystems Weiterbildung im Zeitverlauf, so lässt sich feststellen, dass der Teilnahmebarriere „Weiterbildung ist zu teuer“ (BMBF 2006, S. 262) im Jahre 2003 deutlich mehr Gewicht zukommt als noch zu Beginn der 1990er Jahre (34 Prozent vs. 26 Prozent). Erwartungsgemäß geben eher benachteiligte Teilgruppen wie Arbeiter, Personen ohne Berufsausbildung oder Personen mit niedriger Schulbildung den Kostenaspekt deutlich häufiger als relevante Teilnahmebarriere an als Beamte, Hochschulabgänger oder Personen mit Abitur (vgl. BMBF 2006, S. 265). Bei Weiterbildungsbarrieren wie auch bei Teilnahmegründen um komplexe Motivverkopplungen handelt, die niemals für sich alleine für das tatsächliche Weiterbildungsverhalten ausschlaggebend sind, zeigt ein Blick auf die Einschätzung des „wichtigsten Grundes“ für die Nichtteilnahme im Rahmen des AES – hier geben nur 5 Prozent der Nichtteilnehmer an, eine anvisierte Weiterbildungsmaßnahme sei lediglich aus finanziellen Gründen gescheitert (vgl. von Rosenblatt/Bilger 2008).

Grundsätzlich besteht Übereinstimmung darin, dass (Nicht-)Teilnahmemotive im Rahmen von Repräsentativerhebungen nur bedingt erfasst werden können und zudem verzerrende Effekte wie bspw. soziale Erwünschtheit eine große Rolle spielen (vgl. Barz/Tippelt 2007; BMBF 2006). Die insbesondere im Rahmen des Berichtssystems Weiterbildung IX (BMBF 2006) aufgedeckten soziodemographischen Differenzierungen der subjektiven Relevanz des Kostenfaktors als Nichtteilnahmemotiv sind insofern weiter zu differenzieren, als grundsätzliche Werthaltungen, Einstellungen und auch Lebensstile im Sinne der Milieuforschung erheblichen Einfluss auf die subjektive Bewertung von Weiterbildungsbarrieren nehmen.

Erwartungsgemäß spielen für die Angehörigen des etablierten Milieus finanzielle Aspekte als Weiterbildungsbarriere eine nur untergeordnete Rolle; im Vergleich mit anderen Leitmilieus (Konservative, Postmaterielle, moderne Performer) stimmen die Etablierten allerdings noch recht häufig dieser Barriere zu (vgl. Tippelt u. a. 2003). Eine Begründung findet sich in den Befunden der „Milieuprofile“ (vgl. Barz/Tippelt 2007): Etablierte wählen grundsätzlich – nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Ansprüche, aber auch dem „Prestige-Effekt“ der Teilnahmegebühr – kosten- aber auch zeitintensiveren Angebote, deren Verwirklichung im Zweifelsfall auch erst einmal hinter beruflichen Anforderungen zurückstehen muss.

Für die Traditionsverwurzelten hingegen stellen angesichts der eher kleineren Einkommen und dem Bemühen, den mühsam erarbeiteten Status Quo zu halten, Teilnahmegebühren eine manifeste Weiterbildungsbarriere dar; entsprechend würde man allerdings sehr günstige bzw. kostenfreie Veranstaltungen gerne in Anspruch nehmen.

Auch die Konsum-Materialisten, deren Lebenssituation grundsätzlich von prekären finanziellen Verhältnissen geprägt ist, äußern sich überdurchschnittlich häufig zur Weiterbildungsbarriere der hohen Kosten (vgl. Barz/Tippelt 2007).

Hier ist allerdings ganz anders als bei den Traditionsverwurzelten – wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen – nicht nur von einer mangelnden Liquidität, sondern auch einer klaren Prioritätenverschiebung auszugehen, die u. a. in der Wertschätzung und Nutzenerwartung von Weiterbildung wurzelt.

4. Fazit

Finanzierung stellt den notwendigen Rahmen für die Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung dar, gleichzeitig entfaltet sie aber auch selektive Folgen. Weiterbildungskosten, aber auch (nachfrageorientierte) Förderinstrumente tragen sowohl auf Adressaten- wie auf Institutionenebene Bildungsungleichheiten fort. Um die selektive Wirkung von Förderinstrumenten zu verringern, müsste auf Institutionenebene die institutionelle Förderung erhalten und verbessert werden, um langfristige Perspektiven der Zielgruppenerreichung entwickeln und Benachteiligte ansprechen zu können (siehe Abschnitt 2). Auf Adressatenseite müsste verstärkt auf eine gezielte Förderung von Benachteiligten gesetzt werden (vgl. auch Ehmann 2003), die bislang die positiven Auswirkungen von Bildung auf die soziale und finanzielle Situation nicht erfahren konnten und daher andere Kosten-Nutzen-Bilanzierungen aufstellen (siehe Abschnitt 3). Die neuere Tendenz, verstärkt die Aufwendung finanzieller Eigenressourcen als manifeste Weiterbildungsbarriere in Untersuchungsdesigns zu integrieren und herauszustellen, erweist sich als richtig und wichtig: die Investition in Weiterbildung, deren Effekte für die Teilnehmenden nur schwer zu umreißen sind, wird in Zeiten finanzieller Unsicherheit eher zurückgestellt bzw. bei fehlender Mitfinanzierung durch den Arbeitgeber auf „später“ vertagt – auch in den eher einkommensstärkeren Adressatengruppen. Dabei ist den zeitlichen Eigenressourcen mindestens ebenso viel Beachtung zu schenken, da in Krisenzeiten zeitliche wie psychische Ressourcen eher in Bemühungen um den Arbeitsplatzerhalt investiert werden. Wie in diesem Beitrag exemplarisch am Beispiel der Konsum-Materialisten aufgezeigt, können Unterstützungssysteme und finanzielle Förderinstrumente nur dann regulierend in das Teilnahmeverhalten eingreifen, wenn sie in einen weiteren Rahmen der aufsuchenden Bildungsberatung sowie des Zielgruppenmarketings eingebettet sind (vgl. auch Balzer/Nuissl 2000). Zum Abbau ungleicher Zugangschancen zu Weiterbildung müssen dementsprechend auch diese Bereiche – zusammen mit der Qualitätssicherung (vgl. Dohmen/de Hesselle/Himpele 2007) stärkere finanzielle Unterstützung erfahren. Dabei ist die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Sozialpartnern und das Lernen von Erfahrungen anderer Länder ein Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von Konzepten der Weiterbildungsfinanzierung, um durch „Vermittlungsinstanzen“ die Zielgruppen mit Finanzierungskonzepten zu erreichen.

Anmerkungen

- 1 Das Projekt wurde von 05.07-05.09 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert. Es wurde in enger Kooperation mit dem Rat der Weiterbildung – KAW realisiert.
- 2 Der Veblen-Effekt geht davon aus, dass die Nachfrage nach einem Produkt nicht nur vom tatsächlichen Preis gesteuert wird, sondern maßgeblich auch von der Vermutung abhängt, wie ein auffällig hoher Preis auf Nichtkäufer wirkt und welche Schlüsse diese dann über den (hohen) gesellschaftlichen Status des Erwerbers zulassen (vgl. Veblen 1981).
- 3 „Ein günstiger Preis spielt für mich bei der Auswahl der Veranstaltung eine wichtige Rolle“ (Tippelt u. a. 2003, S. 32)

Literatur

- Balzer, C. (2001). Finanzierung der Weiterbildung. Abschlussbericht. Förderungskennzeichen: BMBF W 1115.00 (abrufbar unter: www.die-frankfurt.de/espid/dokumente/doc-2001/balzer01_01.pdf, 11.07.09)
- Balzer, C./Nuissl, E. (Hrsg.) (2000). Finanzierung lebenslangen Lernens. Bielefeld
- Bardeleben, R./Beicht, U./Herget, H./Krekel, E. (1996). Individuelle Kosten und individueller Nutzen beruflicher Weiterbildung. Bielefeld
- Barz, H./Tippelt, R. (Hrsg.) (2007). Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing. Band 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Bielefeld
- Beicht, U./Krekel, E./Walden, G. (2006). Berufliche Weiterbildung – Welche Kosten und welchen Nutzen haben die Teilnehmenden? Bonn
- Bolder, A./Hendrich, W./Nowak, D./Reimer, A. (1994). Weiterbildungsabstinenz. Makrostrukturen und Bedingungen von Weiterbildungsteilnahme und -abstinenz in Deutschland 1993. Band 1. Köln
- Brödel, R./Yendell, A. (2008). Weiterbildungsverhalten und Eigenressourcen. NRW-Studie über Geld, Zeit und Erträge beim lebenslangen Lernen. Bielefeld
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2006). Berichtssystem Weiterbildung IX. Integrierter Gesamtbericht. Abrufbar unter www.bmbf.bund.de/pub/berichtssystem_weiterbildung_neun.pdf, 15. Juli 2009
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2008). Empfehlungen des Innovationskreises Weiterbildung für eine Strategie zur Gestaltung des Lernens im Lebenslauf. (abrufbar unter www.bmbf.de/pub/empfehlungen_innovationskreis_weiterbildung.pdf, 28.07.2009)
- Dohmen, D. (2007). Aktuelle Trends der nachfrageorientierten Weiterbildungsfinanzierung in Europa – Eine Synopse. Kurzstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Berlin
- Dohmen, D./Hessele, V. d./Himpele, K. (2007). Analyse möglicher Modelle und Entwicklung eines konkreten Konzepts zum Bildungssparen. Gutachten für das Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft. Berlin/Bonn
- Ebert, G./Hester, W./Kraut-Ebert, D./Richter, K./Thom, W. (1984). Weiterbildungsbereitschaft und Lebenswelt. Band I. Wege zum methodisch kontrollierten Fremdverstehen. Frankfurt a. M.
- Ehmann, C. (2003). Bildungsfinanzierung und soziale Gerechtigkeit. Bielefeld: wbv
- Expertenkommission „Finanzierung Lebenslangen Lernens“ (Hrsg.) (2004). Finanzierung Lebenslangen Lernens – der Weg in die Zukunft. Schlussbericht. Bielefeld
- Faulstich, P./Vespermann, P. (Hrsg.) (2002). Weiterbildung in den Bundesländern. Materialien und Analysen zu Situation, Strukturen und Perspektiven. Weinheim

- Friebel, H. (1993). Der gespaltene Weiterbildungsmarkt und die Lebenszusammenhänge der Teilnehmer/innen. In: ders. (Hrsg.), Weiterbildungsmarkt und Lebenszusammenhang. Bad Heilbrunn, S. 1-53
- Friedrich, K./Meisel, K./Schuldt, H.-J. (2005). Wirtschaftlichkeit in Weiterbildungseinrichtungen. Bielefeld
- Grimm, S. (1966). Die Bildungsabstinenz der Arbeiter. Eine soziologische Untersuchung, München: Barth
- Hippel, A. von/Tippelt, R. (Hrsg.) (in Druck). Fortbildung der Weiterbildner/innen – eine Analyse der Interessen und Bedarfe aus verschiedenen Perspektiven. Weinheim: Beltz
- Holzer, D. (2004). Widerstand gegen Weiterbildung. Weiterbildungsabstinenz und die Forderung nach lebenslangem Lernen. Münster
- Jablonka, P. (2009). Bildungsscheck NRW. Evaluation eines Förderinstruments. In: DIE - Zeitschrift für Erwachsenenbildung, 16 (3), S. 45-48
- Klemm, K. (2000). Zur sozialen Schieflage öffentlicher Bildungsausgaben. In: Balzer, C./Nuissl, E. (Hrsg.). Finanzierung lebenslangen Lernens. Bielefeld, S. 55-57
- Lilienthal, E. (2009). Bildungsprämie praxistauglich. In: DIE-Zeitschrift für Erwachsenenbildung, 16 (3), S. 8
- Meisel, K. (2003). Weiterbildungsmanagement und Programmplanung. In Gieseke, W. (Hrsg.). Institutionelle Innensichten der Weiterbildung. Bielefeld: Bertelsmann, S. 98-109
- Rosenblatt, B. von/Bilger, F. (2008). Weiterbildungsverhalten in Deutschland: Band 1: Berichtssystem Weiterbildung und Adult Education Survey 2007. Bielefeld
- Schöll, I. (2005). Marketing in der öffentlichen Weiterbildung. Bielefeld
- Tietgens, H. (1978). Warum kommen so wenig Industriearbeiter in die Volkshochschule? In: Schulenberg, W. (Hrsg.). Erwachsenenbildung, Darmstadt, S. 98-174
- Tippelt, R./Reich, J./Hippel, A. von/Baum, D./Barz, H. (2008). Milieumarketing implementieren. Bielefeld
- Tippelt, R./Weiland, M./Panyr, S./Barz, H. (2003). Weiterbildung, Lebensstil und soziale Lage in einer Metropole. Bielefeld
- Veblen, T. (1981). Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. München