

WERTE UND WIRTSCHAFTLICHE REALITÄT

Was steuert den Weiterbildungsmarkt?

WALTER SCHÖNI

Das 2017 eingeführte Weiterbildungsgesetz ist nach Ansicht des Autors im Grunde ein Wirtschaftsförderungsgesetz für die Branche. Diese treibt die kommerzielle Marktentwicklung voran. Es fehlen jedoch Leitlinien einer nachhaltigen Qualifizierung, die nicht vom Markt bestimmt sind.

Der Weiterbildungssektor entwickelt sich dynamisch. Er ist zu zwei Dritteln privatwirtschaftlich organisiert (SKBF 2018, 292f.) und umfasst gemäss Hochrechnung des SVEB (2019) rund 3000 Anbieter. Dazu zählen die selbstständige Kursleiterin, das Kursinstitut, die Berufs- oder Fachschule, die Hochschule oder die Bildungsstelle im Unternehmen. Stichproben bei Anbietern werden vom SVEB regelmässig gemacht. Statistische Daten zur Wirtschaftsleistung der Branche sind aber nicht verfügbar. Ihren Jahresumsatz schätzten Messer/Wolter (2009) für 2007 auf 5,3 Milliarden CHF. Ihre

gesamtwirtschaftliche Bedeutung ist mit Sicherheit höher.

Die Datenlage zum Weiterbildungssektor ist prekär, auch weil kommerzielle Akteure ihn rasant vorantreiben. Vielerorts bestimmt der Verkaufserfolg, was angeboten wird und welche Bildungsziele verfolgt werden. Auch in der berufsorientierten Weiterbildung kämpfen Anbieter um Marktanteile, zahlungskräftige Nachfrage, Staatsbeiträge und Themenführerschaft. Neue Programme werden lanciert, andere vom Markt genommen, Bildungswege enden oft abrupt. Da klare Bildungsaufträge und bildungs-

Auch Bildungsmärkte werden erst zum Markt, wenn sie Produkte inszenieren und kommunizieren, sie den Zielmärkten und Zielgruppen «näher» bringen.

politische Orientierungen fehlen, beruft sich die Branche gern auf die Anforderungen der Märkte.

Doch was heisst hier «Markt»? Was steuert ihn, welche Rolle spielen Lernbedürfnisse, Anbieterstrategien und staatliche Regulierung? Dieser Beitrag führt dazu drei Thesen aus: Der Weiterbildungsmarkt ist erstens ein neoliberales Konstrukt, das Lernende auf das kommerzielle Angebot verpflichtet. Er ist zweitens eine Szenerie, in der Anbieter ihre Produkte vermarkten. Und er ist drittens Orientierungsrahmen für die Weiterbildungssubjekte. Das Zusammenspiel dieser Elemente stabilisiert den Markt. Doch reicht dies, um das gesellschaftliche Potenzial der Weiterbildung zu entfalten?

«Markt» als politisches Konstrukt und Verpflichtung

Bildungsdiskurse machen das Lernen zum Zentrum der Gesellschaft. Aber nicht irgendein Lernen, nur jenes, das am Markt beginnt, ein Kursangebot wählt, sich privatrechtlich bindet, Curricula absolviert, Leistungen erbringt und marktgängige Zertifikate erwirbt. Nur dieses Lernen zählt in den Qualifikationsordnungen der Weiterbildung (Rosenberg 2015, 131). Praxis-

geleitetes, selbstgesteuertes Lernen jenseits von Markt und Institution figuriert hier nur als Vorstufe. Auch das technologisch gestützte, als mobil und autonom gefeierte Lernen ist längst dem Zugriff kommerzieller Märkte und Netzwerke überantwortet. Ist Lernen definitiv und institutionell an den Markt gebunden, sehen sich lernende Subjekte permanent aufgerufen, Bildungsprodukte zu konsumieren und Zertifikate zu sammeln. Wer sich dem verweigert, verantwortet späteres Scheitern am Arbeitsmarkt.

Das neue, 2017 eingeführte Weiterbildungsgesetz der Schweiz (WeBiG) verkörpert dieses marktaffine Bildungsverständnis nahezu perfekt. Seine Doktrin ist das freie Spiel von Angebot und Nachfrage am Bildungsmarkt, seine Mission die Wahrung «günstiger Rahmenbedingungen». Jegliche Option auf qualifizierungspolitische Steuerung gibt es damit preis. Nur bei den Grundkompetenzen Erwachsener sieht das Gesetz Förderungsbedarf, die Finanzierungsmechanismen sind allerdings unzureichend (Grämiger 2019). Gesetzgebungen dieser Art sind auch in anderen Ländern feststellbar, z.B. in Deutschland (vgl. Dehnbostel 2013, 42). Es sind in Wahrheit Wirtschaftsförderungsgesetze für die Weiterbildungsbranche.

Der Verzicht auf Marktregulierung und Qualifizierungspolitik bedeutet indes nicht, dass die berufsorientierte Weiterbildung dem «freien Spiel» der Märkte überlassen wäre. Trends im Weiterbildungssystem lassen im Gegenteil strukturierende Kräfte erkennen (Schöni 2017, 46f.). Es sind etablierte Programmstrukturen, marktmächtige Anbieter, Berufsverbände mit Ausbildungsmonopolen und grosse Abnehmergruppen, die Eigeninteressen verfolgen und die Marktentwicklung bestimmen. Nicht Bildungsziele geben dabei den Takt vor, sondern Angebotsexpansion und Produktdifferenzierung, was Verdrängungskampf und periodische Strukturbereinigung nach sich zieht.

In diesem Umfeld verhalten sich Anbieter erratisch. Auf neue Anforderungen reagieren sie oft erst, wenn Marktungleichgewichte, Absatzeinbrüche und Finanzierungslücken sie

dazu zwingen. Ihr Rückzug vom Markt zielt auf Eigenwirtschaftlichkeit, nicht auf mehr Kohärenz im Bildungsraum. Mit Programminnovationen suchen Anbieter nach Chancen, sich durch (prinzipiell beliebige) Besonderheiten von der Konkurrenz abzuheben. Intransparente Märkte, konkurrierende Bildungswege und sozial segmentierte Qualifikationshierarchien sind die Folgen.¹

Markt als Szenerie des Marketings

Ein Markt, der über Produkte und Gebrauchswerte nur sachgemäss informiert, ist in marktwirtschaftlicher Optik keiner. Auch Bildungsmärkte werden erst zum Markt, wenn sie Produkte inszenieren und kommunizieren, sie den Zielmärkten und Zielgruppen «näher» bringen. Dabei tritt das (zufällig zusammengesetzte) Angebotssortiment mit dem Anspruch auf, die ganze Welt des Lernens zu repräsentieren. Die Nachfrage wird so auf das Angebot konditioniert, die Klärung tatsächlicher Lernbedarfe tritt in den Hintergrund. Zwar ist in der Erwachsenenbildung bekannt, wie berufliche Lernbedarfe ermittelt und daraus Lerninhalte und Curricula abgeleitet werden. Doch die Praxis grosser Anbieter ist eine andere: Sie gliedern ihr Sortiment in marktgängige Produktkategorien und ordnen diesen «geeignete» Bedarfe von stereotypisierten Kunden zu, beispielsweise: Wenig qualifizierte Arbeiterinnen brauchen Nachholbildung; mobile Arbeitskräfte streben nach interkultureller Kompetenz; Digital Natives mögen mobile Lernhappchen (kritisch dazu Schenkel 2019). Marktanalysen testen solche Produktkategorien, sie ermitteln Kundenpräferenzen und zu erwartende Nachfragevolumen. Der Kundenseite obliegt es dann, sich der richtigen Kategorie zuzuordnen und das Passende

zu buchen.² Marktanalyse ersetzt somit fundierte Bedarfsabklärung.

Wirtschaftlicher Erfolg als Rechtfertigung

Seine Praxis rechtfertigt der Weiterbildungssektor mit dem wirtschaftlichen Erfolg: mit hohen Umsätzen, vielfältigen Angebotspaletten, kurzen Produktlebenszyklen. Auch die Statistik zu Weiterbildungsteilnahme, erworbener Abschlüsse und verliehener Zertifikate scheint dem Sektor Recht zu geben. Fraglich ist jedoch, ob er mit seiner kommerziellen Strategie wirklich nachhaltige Beiträge zu beruflicher Qualifizierung auf allen Stufen leistet, ob er jeder und jedem eine «zweite Chance» gibt, ob er die Orientierung in der Weiterbildung verbessert, mit einem Wort zu gesellschaftlicher Wertschöpfung beiträgt.

Dass diese Frage zurzeit nicht einmal gestellt wird, ist kein Zufall, sondern eine Folgewirkung des Bildungsmarketings und der ihm zuarbeitenden Diskurse. Ihr Einfluss zeigt sich daran, dass die «Bildungsprodukte» verkauft werden und die Subjekte bei der Produktwahl die ihnen zugedachte Konsumentenrolle überzeugt wahrnehmen: Sie verfolgen standardisierte Präferenzen, vergleichen Bildungsprodukte und treffen eine «clevere» Wahl. Und blenden aus, dass doch sie selbst es sind, die den Gebrauchswert des gewählten «Produkts» hart erarbeiten und zum Tragen bringen.

Markt als Orientierungsrahmen

Bildungsdiskurse und geschicktes Marketing allein reichen nicht, um Märkte zu stabilisieren. Es sind die Weiterbildungssubjekte, die in ihrem Handeln wesentlich dazu beitragen. Sie orientieren sich an Vorstellungen vom «angemessenen» Preis-Leistungs-Verhältnis der Angebote. Sie «wissen» implizit, welche Gebrauchs-

¹ In diesem Sinne beschrieb das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation 2013 die Defizite im «Bildungsraum Schweiz» (www.sbfi.admin.ch/themen/01366/01382/index.html?lang=de). Seit der Verabschiedung des Weiterbildungsgesetzes ist die Website nicht mehr auffindbar.

² Vgl. etwa die Marketingziele der Hochschule St. Gallen oder der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in der Sonderbeilage Weiterbildung der NZZ (5.11.2014).

Seine Praxis rechtfertigt der Weiterbildungssektor mit dem wirtschaftlichen Erfolg: mit hohen Umsätzen, vielfältigen Angebotspaletten, kurzen Produktlebenszyklen.

werte den Kundinnen und Kunden zum festgelegten Preis zustehen; und welche monetären Werte ein Anbieter mit seiner Leistung legitimerweise realisiert. Dahinter stehen Normen der «Fairness»: Beide Wertgrößen, die kundenwie die anbieterbezogene, müssen über alles betrachtet im Gleichgewicht stehen. Denn nur Angebote, von denen man annimmt, dass sie ihren Preis «wert» sind, also ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen, haben Absatzchancen. Der Tausch äquivalenter Wertgrößen ist nicht nur «fair», er steht auch für Markteffizienz und offenen Zugang zu Bildung (Schöni 2017, 244f.). Die abstrakte Vorstellung wirkt vertrauensbildend und rechtfertigt das bunte Treiben am Markt.

Das Problem ist nur, dass die gegenübergestellten Wertgrößen kaum vergleichbar sind. Wenn individuelle oder institutionelle Kunden Preise und Leistungen von Bildungsangeboten vergleichen, so haben sie keine Anhaltspunkte dafür, was der «Gegenwert» (Lernfortschritt, Kompetenzgewinn) einer Kursgebühr ist, noch können sie im Voraus den längerfristigen Nutzen einer Teilnahme kennen. Sie achten daher auf leichter verfügbare Information zum Angebot, etwa ob Preisniveau und Lektionenzahl, Komfort und Anbieterreputation mit den Angeboten der Konkurrenz mithalten können (a.a.O., 110).

Der Preis-Leistungs-Vergleich trägt also zur Beurteilung des Nutzens von Programmen wenig bei. Seine Unschärfe verweist auf Ungleichgewichte der Macht und des Wissens: Kundinnen und Kunden müssen gestützt auf (Ersatz-)

Informationen folgenreiche Entscheidungen treffen und erst noch dafür sorgen, dass sie den Nutzen des Angebots in ihrem weiteren Erwerbsleben realisieren. Anbieter hingegen sind in der Lage, Aufwand und Nutzwert ihres Angebots im Vergleich mit der Konkurrenz recht genau einzuschätzen. Sie laufen kaum Gefahr, für die spätere Nutzenrealisierung in die Pflicht genommen zu werden, noch müssen sie generell die Wirksamkeit ihres Angebots belegen.

In der Unschärfe der Wertgrößen finden marktmächtige Akteure Ansatzpunkte für ihr Bildungsmarketing. Dieses hat in Marktanalysen die Präferenzen und Preiselastizitäten von Kundengruppen eruiert und ist in der Lage, Preise und Leistungen zu «justieren»: Es kommuniziert ad hoc erfundene Preismassstäbe; es senkt Leistungskosten dort, wo die Kundenseite dies nicht bemerkt; und es legt den Gebrauchswert des Angebots so dar, dass es auf den Kundenbedarf genau zugeschnitten erscheint. So öffnen sich Spielräume für differenzielle und von der Konkurrenz sich abhebende Preisgestaltung (a.a.O., 256).

Bildungsmarketing wird damit zur Kernkompetenz des Weiterbildungsanbieters. Es gibt ihm, insbesondere dem marktmächtigen, Instrumente der Marktsteuerung in die Hand. Bildungsmarketing ist jedoch nicht risikolos. Es macht Weiterbildung per se ja nicht wirksamer, sondern verleitet das Geschäft dazu, sich noch weniger für tatsächliche Lernbedarfe und Lernbedürfnisse zu interessieren. Was in Zeiten rasanter Veränderungen und Krisen in der Arbeitswelt auch mal auf die Branche zurückfallen könnte.

Bildungswertschöpfung marktunabhängig erfassen

Die Weiterbildungsbranche vermittelt ein zwiespältiges Bild. Sie ist produktiv, ihre Märkte stellen vielfältigste Qualifizierungsmöglichkeiten bereit. Keine Planungsinstanz könnte dies gewährleisten. Viele Angebotssegmente und Programme sind auf die Anforderungen in beruflichen Tätigkeitsfeldern zugeschnitten. In ihrem Gesamtangebot ist die Weiterbildung



QU'EST-CE QUI PILOT LE MARCHÉ DE LA FORMATION CONTINUE ?

Le texte intégral en français:
<http://bit.ly/2YUPrk8>

aber volatil und an Koordination im Bildungsraum wenig interessiert. Sie steuert mit Marktstrukturen, sie nutzt Marketingtechniken und Wissensvorsprünge. Weiterbildung schafft Werte für Lernende und Gesellschaft, wechselt aber eifertig ihr Geschäftsmodell, sobald Markttrends dies «fordern» – oft ungeachtet der Folgen für Bildungswege und Biografien.

Um den destruktiven Folgen des Geschäfts entgegenzuwirken, müssten Branche und Politik in der Lage sein, die Entwicklung des Gesamtangebots und seiner Struktur zu beurteilen. Dazu bräuchten sie Leitlinien einer nachhaltigen Qualifizierung, deren Ausrichtung nicht vom Markt bestimmt ist. Ferner bedarf es einer bildungsadäquaten Wertschöpfungsanalyse, die Wertbeiträge der Bildung zu erfassen erlaubt, auch nicht-ökonomische Beiträge und solche, die über die engen Grenzen des Qualifikationssegments hinausweisen. Beispielsweise die Wertbeiträge zur Qualifizierung von Berufsleuten³, zur Werterhaltung der Abschlüsse von Migrantinnen und Migranten, zur Befähigung und Absicherung von Care-Arbeiterinnen usw. So liesse sich die Wertschöpfung von Weiterbildungsprogrammen umfassend einschätzen.

Die Studie «Bildungswertschöpfung» (Schöni 2017) entwickelt ein bildungssoziologisches Konzept für die Analyse der Bildungswertschöpfung. Sie begründet erstens einen Wertbegriff,

der die wirtschaftlichen Leistungen der Branche, aber ebenso die Wertbeiträge für Lernende und Gesellschaft einbezieht.⁴ Rekonstruiert werden zweitens die Bezugssysteme der Wertschöpfung: die Bildungssystematik, in die Programme und Qualifikationsprofile passen müssen; und arbeitsteilige Strukturen der Wirtschaft, in denen Bildungsbetriebe tätig sind. Analysiert wird drittens die Anerkennung und Verwertung von Bildung an den Arbeitsmärkten, in sozialen Strukturen und Machtverhältnissen. Einzelwirtschaftliche und gesellschaftliche Anteile der Bildungswertschöpfung lassen sich so ausserhalb der Deutungshoheit von Marktdiskursen diskutieren.

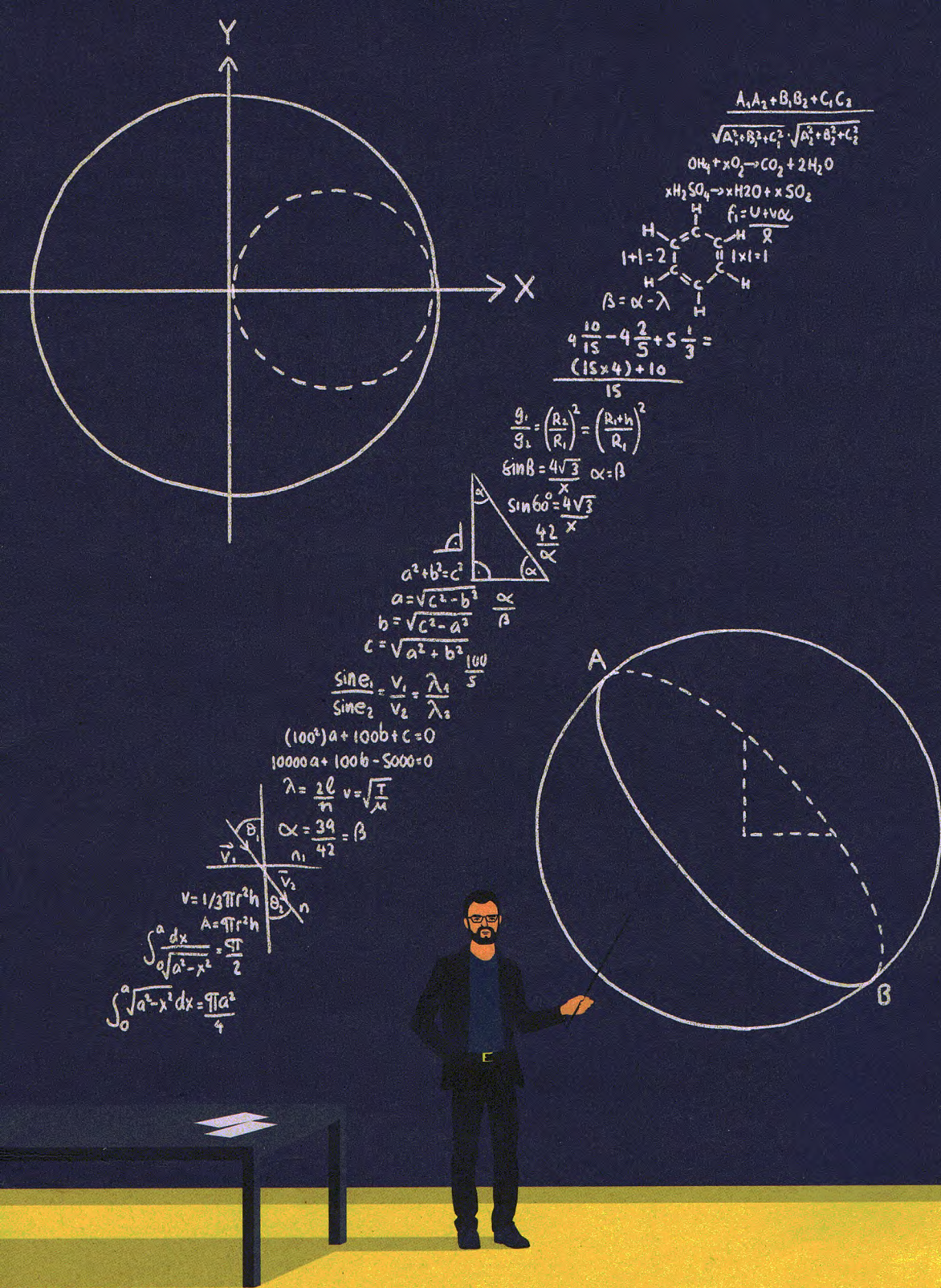
DR. WALTER SCHÖNI ist Soziologe mit den Arbeitsschwerpunkten berufliche Weiterbildung, Personalentwicklung und Bildungsmanagement; seit vielen Jahren in der Erwachsenenbildung tätig.

LITERATUR

- Dehnbostel, Peter (2013): Berufliche Bildung im Spannungsfeld humaner Entwicklung und ökonomischer Verwertung. In: Widerspruch. Heft 63, Zürich, S. 41–51.
- Grämiger, Bernhard (2019): Förderung der Grundkompetenzen: Bescheidene Wirkung des WeBiG. SVEB, Zürich. <https://alice.ch/de/informiert-bleiben/newsroom/detail/foerderung-der-grundkompetenzen-bescheidene-wirkung-des-webig/> (Abfrage 14.05.2019).
- Messer, Dolores/Wolter, Stefan C. (2009): Weiterbildungsausgaben in der Schweiz. Eine Hochrechnung. In: Die Volkswirtschaft Nr. 6. Bern, S. 41–44.
- Rosenberg, Hannah (2015): Erwachsenenbildung als Diskurs. Eine wissenssoziologische Rekonstruktion. Bielefeld: transcript.
- Schenkel, Ronald (2019): Häppchenlernen mit Nano-Degrees. SVEB, Zürich. <https://alice.ch/de/informiert-bleiben/newsroom/detail/haeppchenlernen-mit-nano-degrees/> (Abfrage 14.05.2019)
- Schöni, Walter (2017): Bildungswertschöpfung. Zur politischen Ökonomie der berufsorientierten Weiterbildung. Bern: hep.
- Schüepp, Philipp/Sgier, Irena (2019): Anerkennung von Branchenzertifikaten auf dem Arbeitsmarkt. Fallstudien aus fünf Branchen. SVEB, Zürich. https://alice.ch/fileadmin/Dokumente/Themen/Forschung/190527_SVEB_ABA-Studie.pdf (Abfrage 03.06.2019).
- Schweizerische Koordinationsstelle für Bildungsforschung SKBF (2018): Bildungsbericht Schweiz 2018. Aarau.
- SVEB (2019): Strukturdaten zum Schweizer Weiterbildungsmarkt. SVEB, Zürich. <https://alice.ch/de/weiterbildung-schweiz/zahlen-und-fakten/weiterbildungsanbieter/> (Abfrage 25.06.2019).

³ Schüepp und Sgier (2019) etwa analysieren Wertbeiträge der nonformalen Bildung am Beispiel von Branchenzertifikaten und ihrer Anerkennung bei Verbänden, am Arbeitsmarkt, im Bildungssystem.

⁴ Zur wertschöpfungstheoretischen Diskussion in den Wirtschaftswissenschaften und ihrer Relevanz für die Bildung vgl. Schöni (2017, 106ff.).



WERTE UND WIRTSCHAFTLICHE REALITÄT /
VALEURS ET RÉALITÉ ÉCONOMIQUE

Werteorientierung in der Weiterbildung

Mit wachsender Professionalisierung steigt der Bedarf an allgemeingültigen ethischen Standards. → S.3

L'importanza dell'esperienza olivettiana oggi

Ciò che l'esperienza di Adriano Olivetti (1903–1960) può insegnare ancora oggi. → p.37

Où le bât blesse dans les marchés publics

De plus en plus souvent, c'est uniquement le prix qui détermine à qui les pouvoirs publics attribuent un mandat de formation continue. → p.44

INHALTSVERZEICHNIS /
TABLE DES MATIÈRES

1 → EDITORIAL
RONALD SCHENKEL

SCHWERPUNKT / DOSSIER
WERTE UND WIRTSCHAFTLICHE REALITÄT /
VALEURS ET RÉALITÉ ÉCONOMIQUE

3 → **Werteorientierung in
der Weiterbildung**

UELI BÜRGI

7 → **Les valeurs dans
la formation continue**

UELI BÜRGI

11 → **Der Kulturbrutto-
koeffizient**

PIUS KNÜSEL

16 → **Der Maximal-
verstehvektor**

NICOLAS FÜZESI

20 → **Das professionelle
Selbstverständnis von
Leitungskräften**

CHRISTINE HARY

27 → **Kon-Tiki – Metapher
für die Erwachsenen-
bildung?**

SVENJA MÖLLER

31 → **Was steuert den
Weiterbildungsmarkt?**

WALTER SCHÖNI

37 → **L'importanza
dell'esperienza
olivettiana oggi**

FRANCESCA DI NARDO,
LUCA DORSA

39 → **Die Krux mit
den öffentlichen
Aufträgen**

FLAVIAN CAJACOB

44 → **Où le bât blesse dans
les marchés publics**

FLAVIAN CAJACOB

49 → CARTE BLANCHE
Bildung und Werte

EKKEHARD NUISSL

51 → FORSCHUNG
**Messung und
Optimierung von
Lerntransfer**

ANITA SANDMEIER,
ULRIKE HANKE,
MARTIN GUBLER

53 → LESETIPPS
VERONICA INEICHEN

54 → EVENTS

56 → VORSCHAU /
À VENIR & IMPRESSUM