

**WRB-Blog Nr. 18/14: Andreas Fischer, Zentrum für universitäre
Weiterbildung ZUW der Universität Bern, zum Thema:
«Das Geld und der Wert der Weiterbildung»**



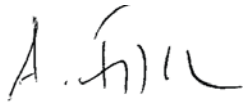
Bis zuletzt wurde bei der Behandlung des Weiterbildungsgesetzes in den eidgenössischen Räten über diese Punkte gestritten: die Marktbedingungen sowie die (Mit-)Verantwortung der Arbeitgeber für die Weiterbildung. Genau gesehen ging es bei dieser Diskussion aber gar nicht so sehr um Bildung, sondern vielmehr um Geld – um Gewinnchancen oder Kostenrisiken.

Nicht, dass diese Rahmenbedingungen unwichtig wären. Aber der Fokus auf das Ökonomische verstellt den Blick auf die zentralen Fragen: Welche Bildungsangebote brauchen Gesellschaft und Wirtschaft, wie werden sie in der erforderlichen Qualität bereitgestellt und wie kann gewährleistet werden, dass die richtigen Leute die richtigen Angebote finden und auch nutzen können? Macht nicht dies den Wert der Weiterbildung aus, weit über das Geld hinaus?

Die aktuelle Diskussion um Abschlussbezeichnungen wie etwa den «Professional Bachelor» – sie wird ja auch unter den Titeln «Wert» und «Wertschätzung» geführt – ist für diese Herausforderung wenig hilfreich. Stärke unseres Bildungssystems ist die Vielfalt und Differenziertheit, die der Forderung nach Passung zwischen Bildungsinteressierten und Bildungsangeboten entgegenkommt. Unbestritten verbesserungswürdig ist die Transparenz. Gerade dafür ist die Verwischung der Profile der unterschiedlichen Typen von Bildungsinstitutionen aber hinderlich. Die Gefahr besteht, dass die gleichen Kreise die Akademisierung beklagen *und* sie gleichzeitig fördern. So ist es widersprüchlich, im selben Atemzug von einer «Akademisierungsfalle» zu sprechen und für die höhere Berufsbildung akademisch tönende Titel durchboxen zu wollen. Massgebend ist hingegen, dass eine Teilnehmerin in ihrem Weiterbildungskurs am richtigen Ort ist – im einen Fall ist dies an der Hochschule, im andern an einer Sprachschule und im dritten in der höheren Berufsbildung.

Der wirkliche Wert einer Weiterbildung für die Teilnehmer wie für die Arbeitgeber liegt im Inhalt, im Gelernten, in der persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung und nicht in der Abschlussbezeichnung. Dabei kann es sich um Kompetenzen handeln, die stark auf einen unmittelbaren Nutzen ausgerichtet oder im Hinblick auf zukünftige Aufgaben von Bedeutung sind. Somit sind die Arbeitgeber an der Wertschöpfung der jeweiligen Weiterbildung massgeblich beteiligt. Sie bestimmen letztlich über ihren Stellenwert in der Arbeitswelt. Was empfehlen sie ihren Mitarbeitenden, wie ermöglichen und unterstützen sie die Weiterbildung und wie honorieren sie den erfolgreichen Abschluss als Element der Personalentwicklung in ihrem Betrieb?

Bildungsinstitutionen können die Arbeitgeber bei dieser Aufgabe, bei der Inwertsetzung von Weiterbildung, unterstützen. Grundlegend ist sicher die Transparenz über das Angebot, sei es auf Papier oder im Internet. Ziele, Inhalte, Nutzen und Rahmenbedingungen, aber auch: Was wird an Arbeitsaufwand gefordert und welche Erwartungen bestehen an den Arbeitgeber, insbesondere mit Blick auf den Praxisbezug und den Transfer der Kursinhalte? Bildung ist ein lebendiges, durch Menschen gestaltetes Gut, deshalb reichen solche Texte allein meist nicht aus, um Vertrauen und Klarheit zu schaffen. Weiterführend braucht es das Angebot für Gespräche mit den Verantwortlichen der Weiterbildung, eventuell auch mit Leuten, die diese Weiterbildung bereits absolviert haben. Über persönliche Kommunikation kann die Wertschätzung erlangt werden, falls das Angebot passt. Da geht es dann um weit mehr als nur um Geld.



Andreas Fischer
Direktor Zentrum für universitäre Weiterbildung ZUW der Universität Bern