

Tag der Weiterbildung – didacta 2008

Weiterbildungstests und deren Wirkungen aus Anbieter- und Nachfragerperspektive

**Alfred Töpfer, Stiftung Warentest
in Zusammenarbeit mit Helmut Kuwan –
Sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung in
München**

Stuttgart, 21. Februar 2008

Was Sie erwartet

1. Weiterbildungstests der Stiftung Warentest
 - a Hintergründe, Ziele, Leistungsspektrum
 - b Methodisches Vorgehen
 - c Untersuchungsbeispiele und deren Ergebniswirkungen
 - d Chancen und Grenzen von Bildungstests

2. Vorstellung von Ergebnissen empirischer Untersuchungen zur Wirkung von Weiterbildungstests auf den Weiterbildungsmarkt durch Herrn Kuwan

Hintergründe, Ziele, Leistungsspektrum

Nutzen / Notwendigkeit von Bildungstests:

- Höhere Eigenverantwortlichkeit, höhere Eigeninvestitionen
- Fehlende Souveränität für Bildungsentscheidungen
- Mangelnde Qualitätssicherheit; fehlende Vergleichskriterien
- Orientierungs- und Entscheidungshilfe für Verbraucher
- Information über die Qualität einzelner Angebote
- Sensibilisierung der Verbraucher für Qualitätsfragen
- Impulse für getestete und nicht getestete Anbieter

Hintergründe, Ziele, Leistungsspektrum

Warum Bildungstests durch die Stiftung Warentest?



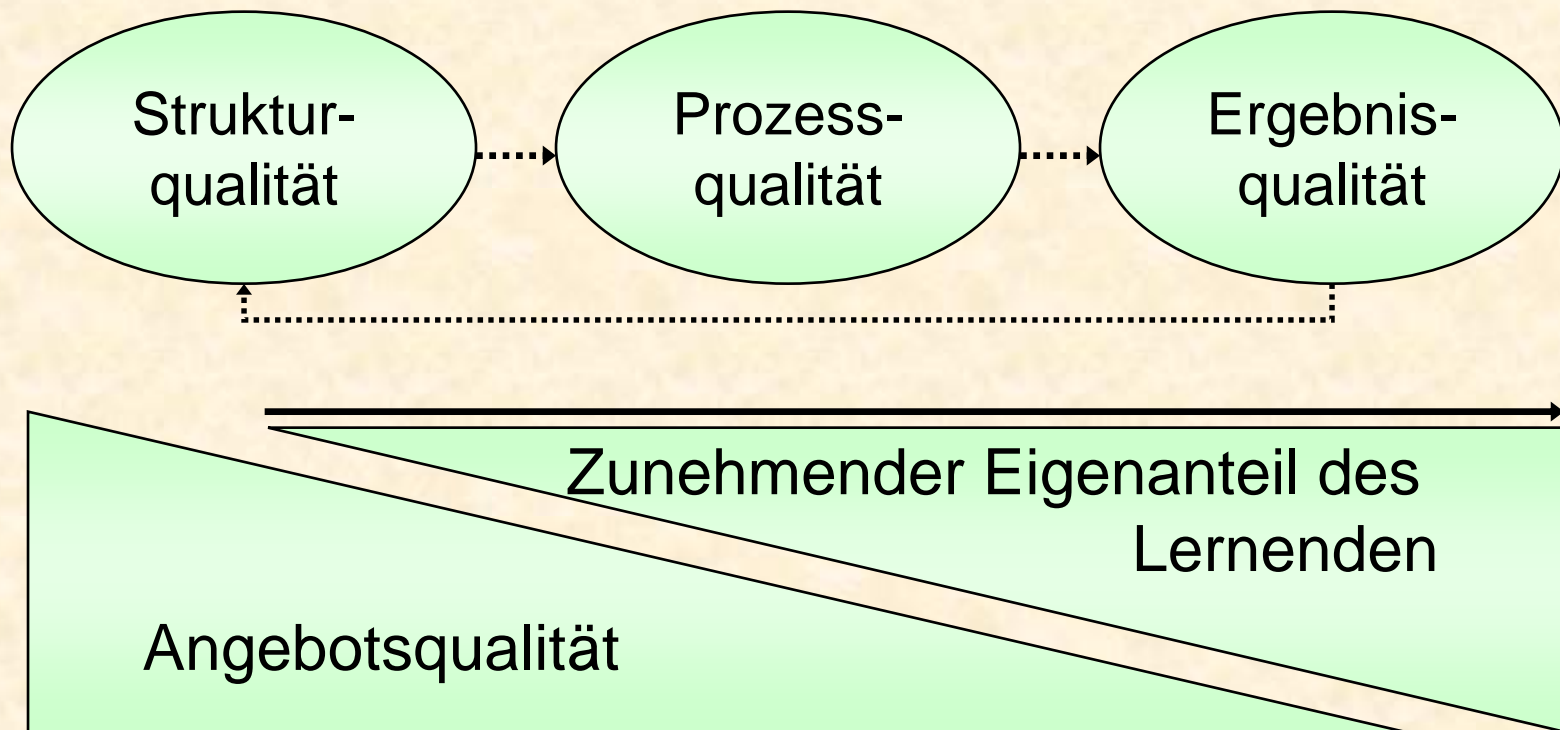
Hintergründe, Ziele, Leistungsspektrum

Erprobungsphase Weiterbildungstests:

- Gründung Abteilung Weiterbildungstests (Mitte 2002)
- Projektdauer ursprünglich bis 2005, verlängert bis 2007
- 16 Mitarbeiter (u.a. Projektleiter, Redakteure, Marktanalytiker)
- Bis zu 20 Untersuchungen jährlich
- Publikationen in **test**, **FINANZtest**, Internet, Sonderpublikationen
- Finanzierung durch BMBF und ESF mit jährlich ca. 1,6-1,8 Mio. €

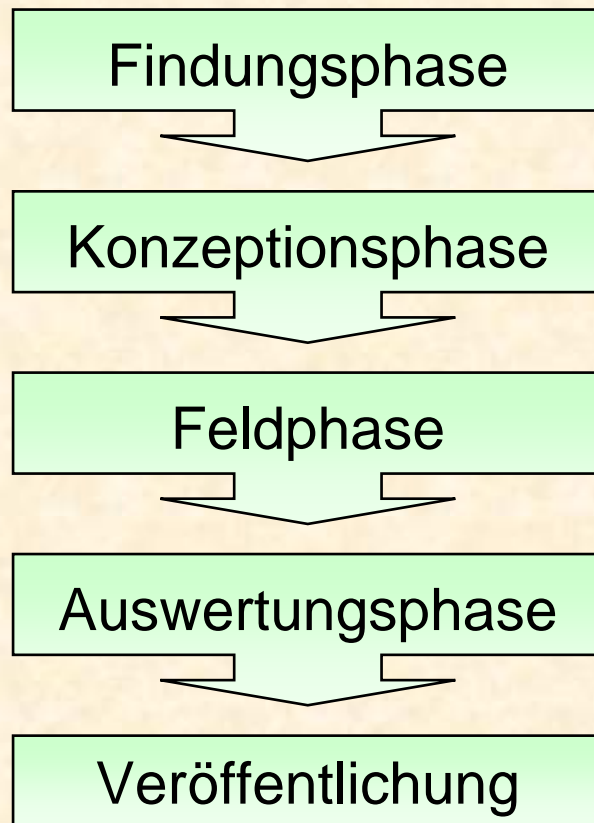
Weiterbildungstests:

- Dauerförderung durch das BMBF (in 2008, 1,4 Mio. €), ca. 15 Projekte

Methodisches Vorgehen**Qualitätsebenen**

Methodisches Vorgehen

Vorgehensweise:



Prüfmethodik (Beispiele):

verdeckte Teilnahme

Inanspruchn. durch Testpersonen

Begehung der Lernorte

Usability-Prüfung

Expertengutachten

Teilnehmerbefragung

Untersuchungs-/Veröffentlichungsbeispiele und deren Ergebniswirkungen

- Projektmanagement (FINANZtest 6/04)
- Leitfäden Kompakt: Lernformen, Präsenzveranstaltungen, Fernunterricht, E-Learning (2005)
- KFZ-Servicetechniker (Sonderpublikation test Spezial 12/2005)
- Weiterbildungsdatenbanken (Internet 02 und 4/07, test 7/03)
- Selbsttestverfahren (Internet 04/07, FINANZtest 11/04)
- "trägerneutrale" Beratung anhand verschiedener Modelle (test 05/04), Berufsberatung (FINANZtest 10/07)
- Sprachen lernen (Sonderpublikation test Spezial 12/2007)

	VÖ	Medien	Anbieter	Gremien etc.	Verbraucher
Weiterbildungsdatenbanken	test 7/03 Internet 07	insbesondere Fachmedien	1: Einzelgutachten 85%; fast alle verändert 2. 0,5 besser, Werbung	1. Fachtagung, InfoWeb; PAS 1045 2. Disk. Verb. Inhaltsqualität	gering
interkulturelles Training	FINANZ- test 5/04	16 TV- / Hörfunk- beiträge	Produktveränderungen, Ergebniswerbungen	-	vereinzelt Anfragen
Selbst- Testverfahren	FINANZ- test 11/04 Internet 04/07	diverse Hörfunkbeiträge	diverse Angebote vom Markt verschwunden	-	Problem Tests finden
Weiterbildungs- beratung	test 4/04	45 TV- / Hörfunk- beiträge Pressegespräch	Einzelgutachten an Anbietergruppen	Tagung, Initiative, kleine Anfrage der CDU/CSU- Fraktion im Bundestag	vereinzelt Anfragen
Berufsberatung	FINANZtest 10/07	diverse Interviews	Inhaltsdiskussion mit Arbeitsagentur	-	vereinzelt Anfragen
AGB s	FINANZ- test 03/05	-	zahlreiche Änderungen der AGB	-	vereinzelt Anfragen

Zentrales Anliegen: Erreichung der Nachfrager und hoher Ergebnisnutzen

- **Wann erreichen wir die Weiterbildungsinteressierten?**
 - Akzeptanz, Marketing, Produkt
 - medienwirksame Themen
 - Informationsbedarf (fehlende Transparenz, fehlende Qualitätssicherheit)
 - Nutzen unserer Produkte aus Nachfragersicht
- **Nutzen des Verbrauchers**
 - Individueller, direkter Verbrauchernutzen
 - **mittelbarer Verbrauchernutzen**

Ergebniswirkungen allgemein

Leserreaktion

- themenspezifisch unterschiedlich, tendenziell noch zu gering

Anbieterreaktionen

- positives Qualitätsurteil → Werbung durch den Anbieter
Verdichtung auf ein Qualitätsurteil jedoch häufiger nicht möglich.
Zum Teil werden Textpassagen zwecks Werbung übernommen
- insbesondere im Internet.
- Anfrage von Ergebnisdetails (projektbezogen unterschiedlich)
- Vereinzelt auch Anfragen nicht getesteter Anbieter
- in Einzelfällen Produkt vom Markt genommen, häufiger
Produktveränderungen

Ergebniswirkungen allgemein

Medien

- stark themen- und ergebnisspezifisch
Für die Zielgruppe wichtige und nutzwertorientierte Themen und Inhalte sind nicht unbedingt medienwirksam

Fachwelt

- größten Ergebniswirkungen
- diverse themenspezifischer Fachvorträge, Vorstellungen der Resultate auf Fachtagungen
- Veröffentlichungen von Untersuchungen oder dem grundsätzlichen Vorgehen in Fachzeitschriften und Büchern
- Teilnahme an Normungsgremien, Arbeitsgruppen, Gesprächskreisen etc. (z.B. Steuerungsgruppe Beratung, Qualitätskreis ABWF/QUEM, PAS 1032, PAS 1045, NAGD-AK Bildungs-DL, Q.E.D.)
- positive Aufnahme der Broschüren Kompakt durch die Multiplikatoren

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**