

Volkshochschulen selten schlechter

Weiterbildungen im Langzeitvergleich Seit zehn Jahren testet die Stiftung Warentest Weiterbildungsangebote. Zeit für eine Bilanz: Sind teure Kurse besser als preiswerte?

Über 1300 Angebote der beruflichen Weiterbildung waren seit 2002 bei der Stiftung Warentest auf dem Prüfstand – vom Bewerbungsratgeber bis zur Sprachlernsoftware, vom Fernlehrgang Betriebswirtschaft bis zum Buchführungskurs.

Das Gros der getesteten Angebote machen Präsenzkurse aus. Präsenzkurs heißt: Der Unterricht findet vor Ort beim Anbieter statt, und zwar in der Gruppe und unter Anleitung eines Dozenten. Anbieter solcher Kurse sind vor allem kommerzielle Weiterbildungsinstitute, Volkshochschulen, gemeinnützige Einrichtungen und Kammern (siehe „Die vier größten Anbietergruppen“, S. 2).

Getestet wird nach einem festen Schema. Erst besuchen geschulte Testpersonen die Kurse inkognito und dokumentieren den Kursverlauf. Dann begutachten und bewerten Experten die Qualität. Geprüft werden Inhalte, Vermittlung, Kursorganisation, Kundeninformation und Vertragsbedingungen (siehe „Was wir bei einem Kurs prüfen“, S. 3).

Große Unterschiede beim Preis

453 Präsenzkurse von 291 Anbietern waren in den vergangenen zehn Jahren im Test. Ausreichend Grundlage um zu vergleichen: Gibt es gravierende Unterschiede zwischen den Anbietergruppen? Bekommen Verbraucher für mehr Geld besseren Unterricht? Können die Volkshochschulen, denen viele ein verstaubtes Image nachsagen, mit der Konkurrenz mithalten?

Ergebnis des Zehn-Jahres-Vergleichs: Kommerzielle und gemeinnützige Institu-

te, Volkshochschulen und Kammern unterscheiden sich in einem Punkt besonders deutlich: im Preis. Bei der Qualität dagegen liegen sie recht nah beieinander. Das heißt: Wer mehr Geld ausgibt, kann nicht automatisch mit einem besseren Kurs rechnen. Volkshochschulen sind unschlagbar günstig und besser als ihr Ruf. Was die Qualität von Inhalt, Vermittlung und Kundeninformationen betrifft, brauchen sie den Vergleich mit der Konkurrenz nicht zu scheuen. Nur bei Kursorganisation und Vertragsbedingungen schnitten sie schlechter ab als die drei anderen Anbietergruppen.

5 Euro bis 47 Euro für 45 Minuten

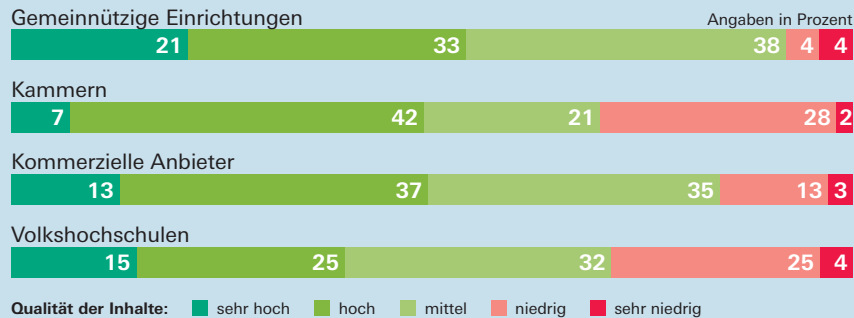
Nur etwa 5 Euro kostete im Durchschnitt eine Unterrichtseinheit von 45 Minuten bei den Volkshochschulen. Kommerzielle



Inhalt: Teilweise mit Schwächen



Alle vier Anbietergruppen boten überwiegend eine solide inhaltliche Qualität. Aber es gab auch Kurse mit Schwächen. Inhaltlich schlechteren Kursen mangelte es zum Beispiel oft an Tiefgang. Sprich: Die Dozenten behandelt viel zu viele Themen.



Datenbasis: alle Kurse, für die ein Urteil „Qualität des Inhalts“ vergeben wurde. Das sind 24 Kurse gemeinnütziger Einrichtungen, 43 Kurse von Kammern, 95 Kurse kommerzieller Anbieter, 53 Volkshochschulkurse (siehe „So sind wir vorgegangen“). Abweichungen von 100 Prozent möglich, da gerundet. Stand: 14.09.2012

Unternehmen verlangten mit durchschnittlich rund 47 Euro fast das Zehnfache. Bei Kammern zahlten Verbraucher rund 18 Euro, bei gemeinnützigen Einrichtungen etwa 22 Euro.

Inhalt: Teilweise mit Schwächen

Inhaltlich zeigten sich viele Kurse solide (siehe Grafik links). Meist behandelten sie den angekündigten Stoff ausführlich genug. Insbesondere die gemeinnützigen Einrichtungen heimsten öfter als ihre Konkurrenten Bestnoten ein. Bei jedem fünften Kurs (21 Prozent) bewerteten wir die inhaltliche Qualität mit „Sehr hoch“.

Aber es gab auch Seminare mit Schwächen. Vor allem bei Seminaren und Volkshochschulen hatten unsere Testpersonen öfter mal Pech und erwischten Kurse mit niedriger Qualität. ▶

Der Weiterbildungsmarkt in Deutschland

Die vier größten Anbietergruppen

Rund 25 000 Weiterbildungsinstitute gibt es in Deutschland. Die vier größten Anbietergruppen sind kommerzielle Anbieter, Volkshochschulen, gemeinnützige Einrichtungen und Kammern. Das haben das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung und das Bundesinstitut für Berufsbildung 2008 in dem gemeinsamen Projekt „Weiterbildungskataster“ ermittelt.

Kommerzielle Anbieter: 44 Prozent aller Anbieter im Weiterbildungsmarkt sind kommerzielle Anbieter – damit ist diese Gruppe die größte im Markt. Kommerzielle Anbieter arbeiten in der Regel gewinnorientiert. Ihre Seminare sind in unserem Vergleich die teuersten. Für eine Unterrichtseinheit von 45 Minuten zahlten Verbraucher durchschnittlich knapp 47 Euro.

Volkshochschulen: Die zweitgrößte Gruppe stellen mit 24 Prozent aller Anbieter die Volkshochschulen, kurz VHS. VHS finanzieren sich nur zu 40 Prozent aus den Teilnehmergebühren. Die übrigen 60 Prozent kommen über öffentliche Zuschüsse sowie über Drittmittel. Deshalb sind VHS besonders preisgünstig. Eine Unterrichtseinheit von 45 Minuten kostete in unseren Tests im Schnitt knapp 5 Euro.

Gemeinnützige Einrichtungen: 8 Prozent aller Anbieter im Weiterbildungsmarkt sind gemeinnützige Einrichtungen. Diese Anbietergruppe arbeitet nicht gewinnorientiert und hat wegen ihrer Gemeinnützigkeit teilweise steuerliche Vorteile. Eine Unterrichtseinheit von 45 Minuten war in unseren Tests im Durchschnitt für knapp 22 Euro zu haben. Verbraucher erkennen gemeinnützige Einrichtungen zum Beispiel an den Kürzeln „e.V.“ (eingetragener Verein) und „gGmbH“ (gemeinnützige GmbH) oder an der Bezeichnung „Stiftung des öffentlichen Rechts“.

Kammern: 5 Prozent aller Anbieter im Weiterbildungsmarkt sind Kammern. Dazu zählen zum Beispiel Industrie- und Handelskammern (IHK), Handwerkskammern (HWK) und Architektenkammern. Die Kammern sind in erster Linie Interessensvertreter ihrer Mitglieder. Zu ihren Aufgaben gehört aber auch, Weiterbildungen und Prüfungen durchzuführen. Vor allem bei den IHK sind dafür angeschlossene Bildungszentren zuständig. Die Kammern finanzieren sich in der Regel über die Beiträge ihrer Mitglieder und über Gebühren. Eine Unterrichtseinheit von 45 Minuten kostete in unseren Tests im Durchschnitt rund 18 Euro.





Qualitätskriterien für Präsenzkurse

Was wir bei einem Kurs prüfen

Die Stiftung Warentest testet Präsenzkurse nach einem festen Schema. Erst besuchen geschulte Testpersonen die Kurse inkognito und protokollieren das Geschehen, dann begutachten und bewerten Experten die Qualität. Dies sind unsere Prüfkriterien.

Inhalt: Die inhaltliche Qualität ist neben der Vermittlung (siehe unten) der wichtigste Prüfpunkt. Für jeden Test erarbeiten wir ein inhaltliches Anforderungsprofil und legen fest, was ein guter Kurs bieten muss. Dann prüfen wir, ob erforderliche und angekündigte Themen behandelt werden. Außerdem schauen wir uns an, wie intensiv der Stoff besprochen wird, also eher oberflächlich oder sehr ausführlich.

Vermittlung: Im Prüfpunkt Vermittlung untersuchen wir, wie der Unterricht gestaltet ist. Werden die Inhalte praxisnah und verständlich vermittelt? Sind die Themen miteinander vernetzt? Werden Lehrmethoden und Lehrmedien sinnvoll eingesetzt? Orientiert sich der Unterricht an den Wünschen der Teilnehmer? Erfahren die Teilnehmer, wie sie das Gelernte später in der Praxis anwenden können?

Kursorganisation: Hier geht es zum einen um die Frage, ob sich die Räumlichkeiten gut zum Lernen eignen. Hat jeder Kursteilnehmer einen Arbeitsplatz? Gibt es ausreichend Platz

für Gruppenarbeiten? Sind Lehrmedien vorhanden, zum Beispiel Computer? Zum anderen begutachten wir, wie gut die administrativen Abläufe, zum Beispiel bei der Anmeldung klappen.

Kundeninformationen: Dabei geht es um folgende Fragen: Wie gut informiert ein Anbieter über sich und seine Kursangebote im Internet oder in gedruckten Broschüren? Nennt er Starttermine, vollständige Preise und Ansprechpartner für Fragen? Informiert er über Inhalte und Teilnehmervoraussetzungen? Gibt er Einblick in die Lehrmethoden und den Ablauf des Unterrichts? Wie auskunftsfreudig ist er am Telefon oder wenn Interessierte persönlich vorbeischaun?

Vertragsbedingungen: Last but not least begutachten wir auch die Verträge, die unsere Testpersonen mit den Anbietern abschließen. Bei jedem Test nehmen unsere Rechtsgutachter das „Kleingedruckte“, also die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), unter die Lupe und prüfen diese auf Mängel. Unter Mängeln verstehen wir Klauseln, die gegen geltendes Recht verstoßen und die Kunden unangemessen benachteiligen, also verbraucherunfreundlich sind. Je nach Anzahl und Schwere der Rechtsverstöße sprechen wir von keinen, sehr geringen, geringen, deutlichen und sehr deutlichen Mängeln.

Wenn es inhaltlich etwas zu bemängeln gab, dann war es zum Beispiel häufig fehlender Tiefgang. Sprich: Die Dozenten behandelten viel zu viele Themen. Eine intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten war so nicht möglich.

Vermittlung: Nicht immer effektiv

Ein ähnliches Bild ergab sich im Prüfpunkt Vermittlung. Zwar war der Unterricht überwiegend ordentlich gestaltet und die Dozenten vermittelten den Lehrstoff meist verständlich und praxisnah (siehe Grafik, S. 4 oben), doch auch hier gab es einiges zu bemängeln.

Viel zu selten bereiteten die Dozenten im Kurs darauf vor, wie die Teilnehmer das Gelernte später im Berufsalltag umsetzen sollen. Außerdem blieben die Wünsche und Interessen der Kursbesucher im Unterricht häufig unberücksichtigt. Nur selten wurde danach vor Beginn der Weiterbildung gefragt. Die Folge: Die Dozenten wussten fast nichts über die Teilnehmer, die vor ihnen saßen.

Kursorganisation: Häufig gute Noten

Die Grafik zeigt viel Grün und wenig Rot – das bedeutet: Häufig gab es gute Noten für die Kursorganisation (siehe Grafik, S. 4). Nicht ganz so überzeugend: die Volkshochschulen. Bei 13 Prozent ihrer Kurse lautete das Urteil: niedrig. Außerdem hatte nur jeder zweite Kurs eine hohe oder sehr hohe Qualität (51 Prozent). Bei den übrigen Anbietergruppen waren es deutlich mehr.

Räume und Ausstattung sind bei Volkshochschulen nicht immer auf dem neuesten Stand. Älteres Mobiliar oder fehlende technische Geräte wie Beamer mussten die Teilnehmer dort des Öfteren in Kauf nehmen. Den Standard von Tagungshotels, wie

sie zum Beispiel kommerzielle Anbieter oft für ihre Seminare anmieten, bieten Volkshochschulen in der Regel nicht.

Kundeninfos: In der Regel brauchbar

Die meisten Anbieter versorgten Interessenten vorab mit brauchbaren Informationen. Die wichtigsten Angaben zum Kurs wie Starttermine, Preise und ein grober Überblick über die Inhalte fehlten so gut wie nie. Die Qualität ist bei allen Anbietergruppen vor allem hoch und mittel (siehe Grafik unten). In dieser Prüfkategorie sind die Volkshochschulen allen anderen sogar eine Nasenlänge voraus: Jeder zweite Volkshochschulkurs (50 Prozent) bot Kundeninformationen von hoher oder sehr hoher Qualität.

Was des Öfteren fehlte, waren ausführlichere Aussagen zum Kurs, etwa zur Qualifikation der Dozenten oder zum Aufbau und Ablauf des Unterrichts. Auch über die Lehrmethoden verrietten die Anbieter vorab meist nicht viel.

Verträge: Meist mit Mängeln

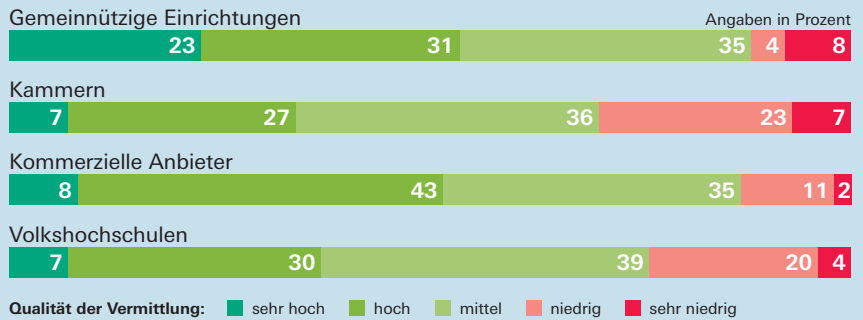
In den Vertragsbedingungen fanden wir fast immer Mängel – quer durch alle Anbietergruppen. Die größten Defizite bei diesem Prüfpunkt hatten die Volkshochschulen (siehe Grafik, S. 5). Der Idealfall „keine Mängel“ tauchte bei ihnen überhaupt nicht auf. Stattdessen stellten wir bei 57 Prozent der getesteten Volkshochschulkurse deutliche und sehr deutliche Mängel fest, also bei mehr als der Hälfte.

Positiv stechen hingegen die gemeinnützigen Einrichtungen hervor. Dort gab es am wenigsten zu beanstanden. 72 Prozent ▶

Vermittlung: Nicht immer effektiv



Der Unterricht war meist ordentlich gestaltet, aber es gab auch Defizite. Was häufig unberücksichtigt blieb, waren die Wünsche und Interessen der Teilnehmer.

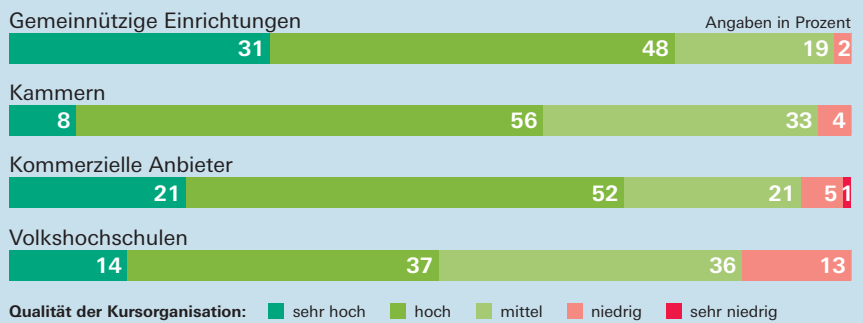


Datenbasis: alle Kurse, für die ein Urteil „Qualität der Vermittlung“ vergeben wurde. Das sind 26 Kurse gemeinnütziger Einrichtungen, 44 Kurse von Kammern, 99 Kurse kommerzieller Anbieter, 56 Volkshochschulkurse (siehe „So sind wir vorgegangen“). Abweichungen von 100 Prozent möglich, da gerundet. Stand: 14.09.2012

Kursorganisation: Oft gute Noten



Meist gab es gute Noten. Nicht ganz so überzeugend: die Volkshochschulen. Etwa jeder achte ihrer Kurse hatte in diesem Prüfpunkt eine niedrige Qualität.

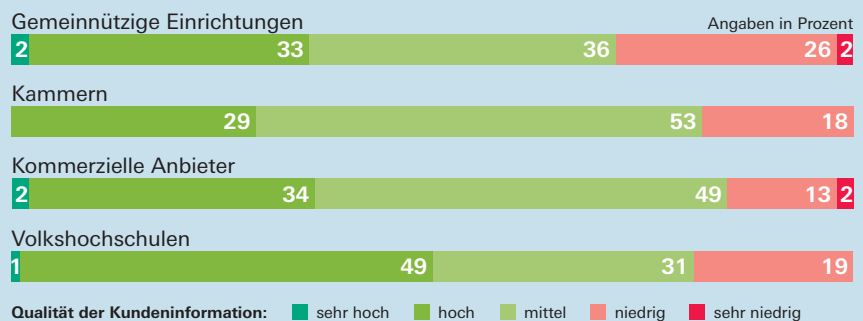


Datenbasis: alle Kurse, für die ein Urteil „Qualität der Kursorganisation“ vergeben wurde. Das sind 42 Kurse gemeinnütziger Einrichtungen, 52 Kurse von Kammern, 141 Kurse kommerzieller Anbieter, 78 Volkshochschulkurse (siehe „So sind wir vorgegangen“). Abweichungen von 100 Prozent möglich, da gerundet. Stand: 14.09.2012

Kundeninformation: In der Regel brauchbar



In der Regel können Kunden vorab mit brauchbaren Informationen rechnen. Die Qualität ist bei allen Anbietergruppen vor allem hoch und mittel.



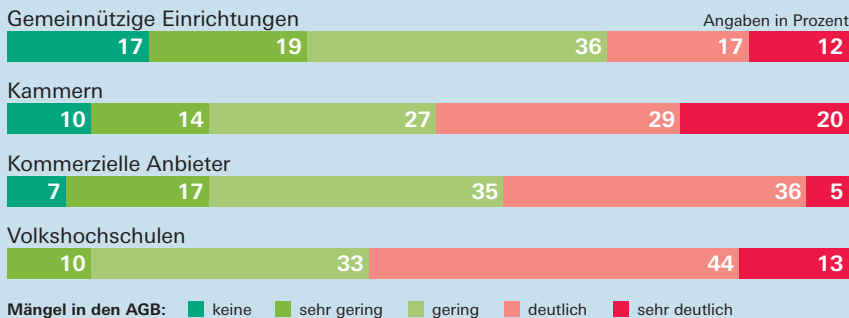
Datenbasis: alle Kurse, für die ein Urteil „Qualität der Kundeninformation“ vergeben wurde. Das sind 42 Kurse gemeinnütziger Einrichtungen, 45 Kurse von Kammern, 142 Kurse kommerzieller Anbieter, 81 Volkshochschulkurse (siehe „So sind wir vorgegangen“). Abweichungen von 100 Prozent möglich, da gerundet. Stand: 14.09.2012



Vertragsbedingungen: Fast immer mit Mängeln



In den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) entdeckten wir fast immer Mängel – quer durch alle Anbietergruppen. Die größten Defizite fanden wir bei den Volkshochschulen. Keinem ihrer Kurse konnten wir „keine Mängel“ bescheinigen.



Datenbasis: alle Kurse, für die ein Urteil „Mängel in den AGB“ vergeben wurde. Das sind 42 Kurse gemeinnütziger Einrichtungen, 51 Kurse von Kammern, 141 Kurse kommerzieller Anbieter, 78 Volkshochschulkurse (siehe „So sind wir vorgegangen“). Abweichungen von 100 Prozent möglich, da gerundet. Stand: 14.09.2012

der getesteten Angebote hatten geringe, sehr geringe oder überhaupt keine Mängel.

Zu den häufigsten Mängeln zählte zum Beispiel die Stornopauschale. Die meisten Anbieter verlangen sie, wenn der Kunde den Vertrag vor Kursbeginn storniert. Das ist zwar erlaubt, aber der Kunde muss die Möglichkeit haben, dem Anbieter nachzuweisen, dass der eigentliche Schaden geringer ist. Ist der Kunde krank und hat eine Bescheinigung vom Arzt, darf der Anbieter nur die entstandenen Kosten verlangen.

Fazit: Anbieter und Kurs vorab prüfen

Das Fazit für den Verbraucher lautet: Einen guten Kurs zu erwischen, ist Glückssache.

Denn Spielraum für Verbesserungen gibt es bei allen Anbietergruppen. Überall können Verbraucher auch Pech haben und sich in einem schlechten Kurs wiederfinden.

Wer sich möglichst preisgünstig weiterbilden möchte, checkt zuerst das Programm der Volkshochschulen. All diejenigen, die Wert auf kleine Gruppen legen, haben bei den kommerziellen Instituten die besten Chancen. Dort finden Kurse im Schnitt schon ab vier Personen statt. Mehr als elf Kursbesucher sind dort eher selten. Fest steht: Wer Reinfällen vorbeugen will, sollte Anbieter und Kurs auf Herz und Nieren prüfen und sich gut informieren – am besten mithilfe der Stiftung Warentest. ■

So sind wir vorgegangen



Wir haben 38 Tests mit 453 Präsenzkursen ausgewertet, die wir im Zeitraum Juni 2002 bis Mai 2012 durchgeführt und in den Medien der

Stiftung Warentest veröffentlicht haben.

Für die Analyse der **Preise** wurden alle Kurse berücksichtigt, die eindeutig einer der vier Anbietergruppen (gemeinnützige Einrichtungen, Kammern, kommerzielle Anbieter, Volkshochschulen) zuzuordnen waren und bei denen der Preis pro Unterrichtseinheit ermittelt werden konnte. Das war bei 446 Angeboten möglich.

Für die Analyse der **Qualität von Inhalt, Vermittlung, Kursorganisation, Kundeninfor-**

mation und Vertragsbedingungen wurden nur die Kurse berücksichtigt, die sich eindeutig einer der vier Anbietergruppen zuordnen ließen und eine fünfstufige Ergebnisdarstellung (zum Beispiel „sehr hoch – hoch – mittel – niedrig – sehr niedrig“) aufwiesen. Das war bei 333 Angeboten möglich. Da wir die Qualität von Inhalt und Vermittlung in der Vergangenheit auch zusammengefasst als „Qualität der Kursdurchführung“ bewertet haben, reduziert sich die Stichprobe dort auf 215 (Inhalt) und 225 Fälle (Vermittlung). Für die Analyse der Qualität von Kursorganisation und Kundeninformation sowie der Mängel in den allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) liegt die Stichprobengröße jeweils bei über 300 Seminaren.

Checkliste

So finden Sie den passenden Kurs

Vorabinfos. Prüfen Sie die Informationspolitik des Anbieters. Er sollte klare Angaben machen, und zwar nicht nur zu Kosten und Kursort, sondern auch zum Ablauf, zu Inhalten, Lehrmethoden und Lernzielen.

Beratung. Rufen Sie den Anbieter an und lassen Sie sich beraten. Bei teuren Kursen sollten Sie auf einer Beratung vor Ort bestehen.

Teilnehmerzahlen. Fragen Sie nach, wie viele Personen am Kurs teilnehmen. In großen Gruppen geht es unter Umständen langsamer voran. Bei wenigen Teilnehmern hingegen können Gruppenarbeiten schwierig sein. Welche Zahl ideal ist, hängt vom Thema ab. Für einen Sprachkurs etwa sind fünf Teilnehmer perfekt. Ein Buchführungskurs kann auch mit maximal 15 Personen stattfinden.

Dozent. Fragen Sie nach, welche fachlichen und didaktischen Qualifikationen der Trainer hat. Am besten Sie sprechen vorab selbst mit ihm.

Lehrmethoden. Erkundigen Sie sich nach den Lehrmethoden, die im Kurs zum Einsatz kommen. Gruppenarbeit und praktische Übungen helfen, den Lernerfolg zu erhöhen.

Räume. Wenn möglich, schauen Sie vorab beim Anbieter vorbei. So können Sie sich selbst einen Eindruck von Räumen und Ausstattung machen. Vergewissern Sie sich, dass Verkehrslärm oder andere Geräusche das Lernen nicht stören.

Vertragsbedingungen. Lesen Sie das „Kleingedruckte“, bevor Sie den Vertrag unterzeichnen. Versuchen Sie, im Einvernehmen mit dem Anbieter, jene Klauseln zu ändern oder zu streichen, die Sie für nachteilig halten. Lassen Sie sich die Änderungen schriftlich vom Anbieter bestätigen. Eine Rechtsberatung bei Problemen mit Vertragsklauseln gibt es bei den Verbraucherzentralen.