

**Zeitschrift:** Schweizer Schule  
**Herausgeber:** Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz  
**Band:** 55 (1968)  
**Heft:** 9

**Artikel:** Bildung zwischen Angebot und Nachfrage : Probleme der Bildungswerbung in einem differenzierten Bildungswesen  
**Autor:** Pöggeler, Franz  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-528734>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 28.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Bildung zwischen Angebot und Nachfrage

Probleme der Bildungswerbung in einem differenzierten Bildungswesen

Von Prof. Dr. Franz Pöggeler, Aachen

Oft wird behauptet, trotz vielen Geredes über Reformen sei das Schul- und Bildungswesen in den sieben Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts kaum verändert worden. Wer aber die Verhältnisse von heute mit denen von 1900 oder 1930 vergleicht, muß einsehen, daß sich Schul- und Bildungswesen mehr und mehr in spezialisierte Formen hinein verzweigt und verästelt hat. Wer um 1900 von «dem» Gymnasium sprach, meinte gewöhnlich dessen humanistische Form. Wer aber heute vom Gymnasium redet, spricht mit einem Sammelbegriff, und er tut gut daran, gleich den Zweig bzw. die Form mitzunennen, die er konkret meint. Es fragt sich, ob heute überhaupt noch eine Theorie «des» Gymnasiums oder «der» Berufsbildung besteht. Die Differenzierung bezieht sich bekanntlich vornehmlich auf Gymnasien, Berufsbildung und Einrichtungen der außerschulischen Erziehung und Bildung (vor allem Jugendarbeit und Erwachsenenbildung). Volks- und Realschule dagegen sind in ihren organisatorischen und methodischen Formen noch verhältnismäßig eindeutig, wiewohl damit zu rechnen ist, daß das Gebilde, das wir heute noch Volksschule nennen, in einigen Jahren einem kombinierten und gestuften System von Schulkindergarten, Grundschule, Förder- oder Beobachtungsstufe und Hauptschule gewichen sein wird.

### I. Die Notwendigkeit der Bildungswerbung

Unser Schul- und Bildungswesen hat sich derart differenziert und kompliziert, daß der normale Bürger, sofern er nicht erzieherisch und bildnerisch tätig ist, kein klares und komplettes Bild von der Vielzahl der Bildungswege und -chancen

mehr besitzt. Nach dem Rezept «Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß» halten es viele Eltern für hinreichend, die Schul- und Bildungsbahn für ihre Kinder allein in dem ihnen bekannten Ausschnitt des Bildungswesens zu suchen; dabei wird nicht beachtet, daß viele günstige Chancen weiterführender Bildung – weil nicht konkret bekannt – übersehen werden. Die Folge ist, daß erschreckend viele junge Leute heute in für sie ungeeignete Schul- und Bildungswege gelenkt werden und die Fehlentscheidung ihrer Eltern durch unnötige Schulschwierigkeiten, durch vorzeitiges Ausscheiden aus einer Schulform, durch Sitzenbleiben, persönliche Resignation und einen kompakten «Schul-Komplex» büßen müssen – ganz ohne ihre Schuld.

Es liegt kein Anlaß vor, das Problem der «abgebrochenen Bildungswege» zu bagatellisieren oder gar durch den Hinweis zu beschönigen, auch durch Um- und Irrwege könne man lernen. – Sicherlich darf man sich die Bildungsbahn wie den Lebensweg eines Menschen nicht zu planmäßig und zu geradlinig vorstellen, schicksalhafte Faktoren durchkreuzen manchen Plan und manche Rechnung. Aber es ist doch berechtigt, nach dem *rationellsten* und *effektivsten* Bildungsweg zu fragen, der für einen jungen Menschen begehbar ist. Diesen findet man aber nur bei einer bewußten und geplanten Findung und Lenkung der für den einzelnen zuträglichen Wege und Formen. Und Voraussetzung hierfür wiederum ist eine öffentlichkeitswirksame *Bildungswerbung*.

Viele Pädagogen stoßen sich an der Tatsache, daß Werbung vornehmlich in der Wirtschaft betrieben wird und unser heutiges Wissen von Werbung stark an ökonomischen Maßstäben orientiert ist. Hier sollte man daran erinnern, daß z. B. die Gewinnung von Mitgliedern einer Partei, einer Kirche oder eines anderen Sozialverbandes ohne Werbung nicht möglich ist. Werbung kann auch nach anderen als nach rein ökonomischen Prinzipien betrieben werden.

Allerdings sollte man manche Erfahrung und Einsicht, die die Wirtschaftswerbung anbietet, auch in der Bildungswerbung berücksichtigen.

Vor allem gilt das für die Tatsache, daß Angebot und Nachfrage starken Einfluß auf die Begünstigung oder Unterdrückung einer bestimmten Art von Erziehung und Bildung ausüben können. Hierauf hat uns die sogenannte «Bildungsökonomik» hingewiesen, ohne die Bildungsplanung und -werbung heute nicht mehr möglich ist.

Wer etwa den Bildungsbegriff W. v. Humboldts für den einzig richtigen hält, möchte Bildung nicht zwischen Angebot und Nachfrage, sondern zwischen Einsamkeit und Freiheit gespannt wissen, bestenfalls zwischen Anpassung oder Widerstand. Die Relation von Angebot und Nachfrage ist aber insofern auf das Schul- und Bildungswesen anwendbar, als es auch hier darauf ankommt, für eine Idee, für geistige Gehalte, für Werte und Gesinnungen *öffentlich* einzutreten – und sie nicht als bloße Privatsache zu betrachten. Die Sozialisation unserer demokratischen Bildungsvorstellung zwingt uns dazu, schon aus Gründen mitmenschlicher Hilfe denjenigen, die bestimmte Bildungs- und damit auch Aufstiegs- und Leistungsmöglichkeiten nicht kennen, ein Licht aufzustecken, sie aufzuklären und zu informieren. Das gilt um so mehr, je tiefer der Bildungsstand eines Mitbürgers ist. Unaufgeklärtheit ist eben keine Privatsache, weil der, welcher nicht genug über das gesellschaftliche Leben orientiert ist, immer wieder mit Pflichten und Regeln der Gesellschaft in Kollision gerät und den Mitmenschen, der «öffentlichen Hand», zur Last fällt. Bildung dagegen macht ihn selbständiger und befähigt ihn zu größerer sozialer Verantwortung.

Ein noch so gut ausgebautes demokratisches Bildungswesen nützt nicht viel, wenn die in ihm gebotenen Chancen nicht genug genützt werden. Und in der Tat erreichen manche Bildungsmöglichkeiten, ja ganze Bildungsinstitutionen, die viel Geld kosten, nicht die Bildungswirkung, die sie erreichen könnten; wenn die erwünschte Zahl von Teilnehmern ausbleibt, geht der beste Vortrag, das beste Seminar ins Leere; und wenn eine Schule nicht genug frequentiert wird, ist sie in Gefahr, mangels Rentabilität aufgelöst zu werden.

Selbst wenn das heute selten zu sein und – im Gegenteil – viele Schulen und Bildungsstätten überfüllt zu sein scheinen, trifft doch die Behauptung zu, daß die Bildungskapazität vieler Bildungsstätten – etwa in Jugendarbeit und Erwachsenenbildung – nicht genug genutzt wird.

Viel Energie geistiger und materieller Art wird unnötig verschlissen.

Freilich: Eine Intensivierung der Bildungswerbung führt nicht nur dazu, die Leistungskapazität der Bildungseinrichtungen angemessen zu nutzen, sondern weckt auch starke neue Bildungsbedürfnisse – und damit das Verlangen nach Schaffung neuer, weiterer Bildungsmöglichkeiten. Irgendwo wird eine Grenze der Sättigung der Bildungsbedürfnisse erreicht; aber von dieser Grenze ist unsere Gesellschaft noch weit entfernt.

## II. Formen und Methoden der Bildungswerbung

Man kann nicht behaupten, heute geschehe nicht viel auf dem Gebiet der Bildungswerbung. Aber das Vielerlei an Formen und Methoden, das hier praktiziert wird, entbehrt doch noch einer sinnvollen Zuordnung. Ob diese möglich und wünschenswert ist, hängt natürlich von bildungs- und sozialpolitischen Ordnungsvorstellungen ab: Wer meint, auf dem «Bildungsmarkt» müsse sich alles *automatisch* und ohne dirigistische Maßnahmen der öffentlichen Hand regeln, kann mit dem derzeitigen Zustand des Neben- und Gegeneinander der Formen und Methoden ziemlich zufrieden sein. Er bekundet dann freilich einen etwas waghalsigen Optimismus: Er glaubt nämlich, die derzeitige Bildungswerbung könne wirklich auch den «letzten» Bildungsbedürftigen erreichen.

Das Prinzip der Konkurrenz muß in der Bildungswerbung – wie überall, wo Angebot und Nachfrage zusammenwirken – erhalten bleiben; jedoch fehlt es bisher zweifellos an Koordination der diversen Unternehmungen, und die Folge ist, daß manche von ihnen nicht zur erwünschten Wirkung führen. Mitunter werden bei einzelnen Bemühungen der Bildungswerbung nicht einmal die elementaren Grundsätze der modernen Werbelehre beachtet. Pädagogen und Bildungspolitiker sollten die Werbelehre in Theorie und Praxis kennenlernen oder – wenn sie sich für inkompetent halten – Werbefachleute in ihre Planung einbeziehen. Mit rührendem Idealismus und guter Meinung erreicht die Werbung für günstigere Bildungslenkung nicht ihren Erfolg. Vor allem ist zu bedenken, daß der Durchschnittsbürger durch die *kommerzielle* Werbung, die ihn tagtäglich beeinflusst, an *starke Reize* gewöhnt ist und die Bildungswerbung mit schwachen (wenn auch noch so edlen und diskreten) nicht viel erreichen kann.

Einen *originellen, eigenen* Ansatz scheint die Bil-

dungswerbung bisher nur in sogenannten «*Aktionen*» gefunden zu haben. So wurden die «*Aktion Gemeinsinn*», «*Student aufs Land*», «*Student in den Betrieb*» u. a. m. in der Öffentlichkeit wohlwollend registriert. Es handelt sich hier meist um relativ kurzzeitige, in der Öffentlichkeit stark propagierte Maßnahmen, bei denen etwas getan wird, was es vorher nicht gab, und was als ungewöhnlich empfunden wird. Daß Studenten sozusagen als «*Aufklärer*» und «*Bildungsmissionare*» in den Dörfern die Eltern aufsuchen, um sie über Bildungschancen für deren Kinder zu orientieren, ja, daß in Dorfgaststätten Diskussionen über rechte oder falsche Bildungswege sowie über die Bildungsmöglichkeiten von Ort und Gegend veranstaltet werden, ist schon etwas Neuartiges, das Interesse weckt. (Es ist klar, daß solche Aktionen auf die Wirklichkeit der Bildungsorganisation abgestimmt sind. Wenn man für «mehr Abiturienten» auf dem Lande wirbt, muß die Aufnahmekapazität ländlicher Gymnasien auch entsprechend vergrößert werden.)

Aktionen erreichen gewöhnlich nicht mehr als einen heilsamen Schock – oder eine zeitlich recht *begrenzte* Wirkung. Sie sollen Initialzündungen für eine kontinuierliche Werbung sein. Dazu ist erforderlich, daß die Bildungswerbung – wie jede dauerhafte Werbung – *institutionalisiert* wird. Eine besonders geeignete Institution sind, wie unten noch zu zeigen sein wird, Bildungsberatungsstellen.

Aber es wäre unklug, nicht auch die große Zahl regulärer Werbemittel und -methoden anzuwenden. Vor allem sind *Plakate*, *Annoncen* in Zeitungen und Zeitschriften sowie *Filme* und *Fernsehen* zu nennen. Auf dem Gebiet der Plakatierung erreicht man vielleicht nicht eine direkte, persönliche Ansprache des einzelnen Interessenten, wohl aber eine stärkere Aufgeschlossenheit für Bildungswerbung in der Öffentlichkeit. Bro-

schüren oder Programme hingegen ermöglichen, weil in der Sachdarstellung ausführlicher, eine gründlichere Information über Bildungsformen und -wege; z. B. über die Finanzierung dieses oder jenes Bildungsweges kann in Form der Broschüre gut informiert werden, und der Stoffplan ist in ganzer Breite darstellbar. Übrigens hat sich bei Volkshochschulen und ähnlichen Einrichtungen gezeigt, daß die Verteilung von Veranstaltungsprogrammen an die Haushaltungen günstiger wirkt als die Plakatierung; Plakate locken nur Interessenten von besonderen Einzelveranstaltungen.

Der Blick in Zeitungen und Zeitschriften zeigt, daß in deren Annoncenteil mehr und mehr Bildungsstätten annoncieren, und das um so mehr, je mehr diese Einrichtungen auf *kommerzieller* Basis arbeiten; etwa Privatschulen wie auch Fernlehrinstitute sind auf Annoncenwerbung angewiesen und erreichen durch sie erstaunlich günstige neue Interessenten.

Wie sehr das *Fernsehen* Bildungswillige zu aktivieren vermag, hat die Werbung für das Studienprogramm einzelner Rundfunkanstalten bewiesen; allerdings ist dabei auch klar geworden, daß die relativ anonyme Werbung durch Sendungen durch gründlichere Auskunft in Form von Broschürenversand oder gar individuelle Sprechstundenberatung ergänzt werden muß. Die *Individualisierung* sollte ein wichtiges Prinzip jeder Bildungswerbung sein, der es darum geht, den einzelnen Interessenten in den für ihn passenden Bildungsweg einzuschleusen. *Bildungswerbung* muß durch individuelle *Bildungsberatung* fortgeführt werden.

Neue Versuche durch werbende *Filme* (zu denken ist z. B. an Hermann Webers «Fragezeichen-Film») haben gezeigt, daß es nicht genügt, nur bestimmte Bildungswege, -formen und -methoden darzustellen, sondern vorab ein Bildungs-

---

## Endspurt für Burundi!

KLS-Graphik für Heim, Schule und  
Sammelmappe  
Fr. 45.— bis Fr. 120.—  
(Gehr, Stettler, Stocker)

Auskunft, Prospekte, Bestellungen:  
KLS-Graphik, Dornacherstraße 14,  
4147 Aesch BL



bedürfnis zu wecken. Gerade durch sozial- und zeitkritische Dokumentation wird mancher Mensch erstmalig darauf hingewiesen, daß er durch Bildung sein Leben verbessern, bewußter führen lernen kann. Der erwähnte Film Hermann Webers trägt den bezeichnenden Titel «Nimm Stellung», und diese Aufforderung wird in die Abfolge sozial- und zeitkritischer Reportagen blitzlichtartig immer wieder eingeblendet; der Aufweis der Wirklichkeit (und ihrer Verbesserungsbedürftigkeit) ist mit einer gewissen Schockwirkung verbunden; die Schuppen und Scheuklappen müssen dem Menschen von den Augen fallen; er muß sehend, aufgeklärt werden. Sein Wille zur Bildung wird mehr dadurch gefördert, daß ein Gefühl des Ungenügens und Unbehagens in ihm geweckt wird, als dadurch, daß man ihm zeigt, wie herrlich weit er es bereits gebracht hat.

Die Reize, mit denen jede Bildungswerbung operieren sollte, gehen also vornehmlich aus der *Kritik* der bestehenden Verhältnisse hervor; hinzukommen kann dann freilich die Aussicht auf Aufstieg und Erfolg durch «höhere» Bildung.

### III. Koordination der Bildungswerbung: eine politische Aufgabe

So wünschenswert es ist, daß auf möglichst mannigfaltige Weise Bildungswerbung unternommen wird, so wichtig ist doch der Hinweis auf das Ungenügen dessen, was bisher geschehen ist. Wer soll die Lücken ausfüllen?

In einem demokratischen Bildungswesen ist man geneigt, dies dem freien Spiel der Kräfte zu überlassen und darauf zu hoffen, daß auf diese Weise ein Optimum erreicht werde. Die Erfahrung hat aber gelehrt, daß durch das Wirken der «freien Kräfte im freien Raum» eben nicht jenes Optimum erreicht wird. Obgleich man dem Staat nicht vorschnell neue Aufgaben in der Bildungspolitik aufbürden soll, darf er doch auf eine regulierende und ergänzende Initiative nicht verzichten. Nicht jeder Bildungsinteressent wird durch eine Gruppeninstitution, die für Bildung wirbt, erreicht; deshalb hat der Staat von sich aus dafür zu sorgen, daß die Bildungswerbung effektiver wird. Er kann sich darauf beschränken, geeignete Fachleute und Institutionen mit der Werbungsaufgabe (gerade in Hinsicht auf bestehende Lücken) zu beauftragen, damit die Werbung sachlich, zünftig und unabhängig genug betrieben wird. Er kann auch die bereits wirksamen

Werbungsinitiativen des freien Raumes stärker stimulieren und unterstützen. Aber er kommt nicht darum herum, die Sorge für die Bildungswerbung als eine seiner bildungs- und sozialpolitischen Aufgaben zu betrachten.

### IV. Bildungsberatungsstellen

Die Auskünfte, die der Bildungsinteressent durch die Medien der Bildungswerbung erhält, mögen noch so sehr ins Detail gehen; normalerweise wird dadurch lediglich bewirkt, daß der Interessent Kontakt zu Bildungseinrichtungen findet, die er als seiner Bildung geeignet ansieht. In den Bildungsstätten selbst wird man ihn konkreter, individueller beraten, und er kann dann entscheiden, ob er sich an der richtigen Stelle befindet oder nicht.

So viel auf diese Weise getan werden mag – es ist nötig, für den nicht geringen Kreis jener Menschen, die durch Bildungswerbung noch nicht in eine konkrete Bildungsbahn geschleust werden, eine konkrete Hilfe zu bieten. Dazu sind Bildungsberatungsstellen vorzüglich geeignet. Wir meinen keine «Erziehungsberatungsstellen», denn diese haben sich auf die Hilfe für die Erziehung und Psychohygiene erziehungsschwieriger Kinder konzentriert; man sollte sie nicht so sehr als Stätten der Beratung, denn der unmittelbaren oder mittelbaren Hilfe ansehen, meist durch Therapie; der englische Ausdruck «Child Guidance Clinics» bezeichnet sie treffender als der deutsche Parallelausdruck.

Nehmen wir an, Eltern suchten Auskunft über die passende Bildungsbahn eines Kindes; sie können von Schule zu Schule gehen und erfahren vieles. Der günstigere Weg aber führt über Bildungsberatungsstellen, wo man die ganze Skala schulischer und außerschulischer Bildungsmöglichkeiten überschaut. Hier besteht auch nicht die Gefahr, daß die Einrichtung pro domo redet – wie etwa eine Privatschule, die um mehr Schüler verlegen ist.

Bildungswerbung kann sich zwar auch – wie auf das gesamte Bildungswesen – auf einzelne Schulformen beziehen; sie wird dann aber darauf zielen, für die einzelne Schulform möglichst viele neue Schüler und möglichst viel öffentliches Interesse zu gewinnen. Ist durch Werbung das Bildungsinteresse geweckt, so muß eine möglichst *objektive, neutrale* Auskunft folgen. Werbung kann und will nicht immer neutral und objektiv sein; sie muß daher durch *Beratung* ergänzt werden.

Diese muß von den einzelnen Bildungseinrichtungen *unabhängig* sein.

Der Einwand, Bildungsberatung werde bereits durch genügend vorhandene Einrichtungen betrieben, etwa durch die öffentliche und private Berufsberatung, ist nicht stichhaltig. Wo Bildungsberatungsstellen eingerichtet sind, hat sich erwiesen, daß sie als öffentliches Bedürfnis anerkannt worden sind. Weil sie noch neuartig sind, werden sie noch nicht so von Besuchern frequentiert, wie es zu wünschen ist; aber man muß ihnen auch Zeit lassen, sich im pädagogischen Bewußtsein der Öffentlichkeit zu verankern; die Erziehungsberatungsstellen brauchten dazu auch ihre Zeit, und bei der Berufsberatung war es in deren Frühzeit nicht anders.

Eine immense Spezialkenntnis der vielfältigen Formen und Wege, Einrichtungen und Methoden des Schul- und Bildungswesens muß von einem Mitarbeiter in einer Bildungsberatungsstelle gefordert werden. Er muß über die psychologische Fähigkeit der Diagnose und Prognose verfügen, um einem Menschen für eine singuläre Begabungs- und Eignungssituation das Richtige raten zu können.

Werbung und Beratung sollten schon deshalb aufeinander abgestimmt werden, weil ihnen ein wesentliches Kennzeichen gemeinsam ist: Sie akzentuieren eine bestimmte Art von *Liberalität*, von geistiger und gesellschaftlicher Freizügigkeit, sie nötigen keine Meinung auf, sondern offerieren sie, damit der einzelne Bürger sich frei entscheiden kann. Selbst wenn von der Werbung (im Unterschied zur Beratung, die neutral und diskret sein muß) gelegentlich eine starke Suggestivwirkung, ja eine verführerische Magie ausgeht, liegt es am mündigen Bürger, sich seine Entscheidungs- und Urteilsfreiheit zu reservieren. Werbung setzt – ähnlich wie Beratung – etwas eminent Demokratisches voraus: nämlich die Chance des Konkurrierens gegensätzlicher Auffassungen; für diese hat z. B. eine autoritäre oder eine diktatorische Gesellschaft kein Verständnis; in dieser wird die Bildungsbahn des Menschen mehr oder weniger staatlich reglementiert.

Zweifellos widerspricht manches an Bildungswerbung und -beratung den Traditionen von Bildungspolitik und Pädagogik; zumindest die Werbung ist von einer (allzu esoterischen) Pädagogik lange Zeit für eine Primitivform der Menschenbeeinflussung gehalten worden, für etwas Unterwertiges, mit dem sich zu beschäftigen unter der

Würde eines Pädagogen ist. Diese Ansicht ist heute weithin überwunden. Die Pädagogik hat sich in Epochen übermäßiger Staatsherrschaft im Bildungswesen zu sehr daran gewöhnt zu vergessen, daß Erziehung und Bildung es mit der *Gewinnung* von Menschenseelen zu tun hat; vergessen wurde dies vor allem in jenen Sparten des Bildungswesen zu sehr daran gewöhnt zu vergessen, Mensch durch Zwang (vor allem durch Staatsbefehl) zur Bildung veranlaßt wird. Typisch für ein demokratisches Wesen ist es aber, daß ein stets wachsender Teil der Bildungseinrichtungen zu *fakultativer* Bildung zur Verfügung steht. Freiwilligkeit aber ist nur durch Werbung, durch Werbung von Interessen erreichbar. Mit der Ausdehnung von Jugendarbeit, Erwachsenenbildung und Berufsförderung nimmt die fakultative Bildung mehr und mehr zu. Und selbst in den obligatorischen Bildungsformen (bis zum 16. bzw. 18. Lebensjahr) werden staatlicherseits immer mehr Wahlmöglichkeiten in Gestalt neuer, differenzierter Schulformen und Bildungswege angeboten, so daß auch in diesem Bereich das Ausmaß der freien Entscheidung zunimmt.

Abschließend darf auf ein *fiskalisches* Argument aufmerksam gemacht werden, das (wenn auch nicht an erster Stelle) bei der Begründung der Bildungswerbung und -beratung in Rechnung gezogen werden sollte: Dem Staat und der Gesellschaft muß an einer möglichst starken Ausnutzung der Bildungseinrichtungen gelegen sein; und die optimale Leistungskapazität wird in vielen Bildungseinrichtungen heute noch nicht ausgenutzt. Das gilt vor allem für Einrichtungen der Jugendarbeit und Erwachsenenbildung. Wenn in rechter Weise geworben wird, nimmt die Zahl der Bildungswilligen zu; die Bildungseinrichtungen werden stärker frequentiert werden.

Und hiermit ist ein *sozialpolitisches* Argument verbunden: Der Gesellschaft wird Unzufriedenheit erspart, die immer dann aufkommt, wenn begabte Menschen nicht die ihrer Begabung gemäßen Bildungsbahnen zur rechten Zeit gefunden haben. Die Bildungswerbung und -beratung reduziert die Fälle von Verspätung des Beginns eines Bildungsweges, erspart Umwege oder gar Verzicht darauf, sich so zu bilden, wie man es könnte und sollte. Das Kapital an Begabung und geistiger Initiative, das in einem Volk schlummert, darf nicht – auch nicht teilweise – verschleudert werden.

(SK)