WBMONITOR

Ewelina Mania | Lisa de Vries | Stefan Koscheck | Andreas Martin | Hana Ohly

Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung

Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2024

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen

Bundesinstitut für Berufsbildung

WBMONITOR

Ewelina Mania | Lisa de Vries | Stefan Koscheck | Andreas Martin | Hana Ohly

Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung

Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2024

Bundesinstitut für Berufsbildung

Impressum

Zitiervorschlag:
Mania, Ewelina; de Vries, Lisa; Koscheck, Stefan; Martin, Andreas; Ohly, Hana: Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung. Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2024. Bonn 2026. DOI: https://doi.org/10.66390/KMJA7381

1. Auflage 2026

Herausgeber:
Bundesinstitut für Berufsbildung
Friedrich-Ebert-Allee 114 – 116
53113 Bonn
Internet: www.bibb.de

Publikationsmanagement:
Stabsstelle „Publikationen und wissenschaftliche Informationsdienste"
E-Mail: publikationsmanagement@bibb.de
www.bibb.de/veroeffentlichungen
Bestellung: https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/21071

Herstellung und Vertrieb:
Verlag Barbara Budrich
Stauffenbergstraße 7
51379 Leverkusen
Internet: www.budrich.de
E-Mail: info@budrich.de

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt das BIBB keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Lizenzierung:
Der Inhalt dieses Werkes steht unter einer Creative-Commons-Lizenz (Lizenztyp: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen – 4.0 International).

Weitere Informationen zu Creative Commons und Open Access finden Sie unter www.bibb.de/oa.

ISBN 978-3-96208-588-9 (Open Access)
DOI: https://doi.org/10.66390/KMJA7381

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 4

Zentrale Ergebnisse im Überblick 7

1 wb**monitor**-Klimawert 2024: Eintrübung der wirtschaftlichen Stimmung im Zuge von Unsicherheiten 11

2 Themenschwerpunkt: Teilnehmendengewinnung – Zielgruppen und Ansprachestrategien 18

2.1 Herausforderungen der Teilnehmendengewinnung 19

2.2 Zielgruppen von Weiterbildung 23

2.3 Weiterbildungsbedarfe und Angebotsplanung 29

2.4 Teilnehmendengewinnung: Kommunikationswege und Maßnahmen 31

2.5 Kooperation und Vernetzung im Kontext von Teilnehmendengewinnung 36

2.6 Fazit und Ausblick 39

3 Strukturinformationen aus der wb**monitor**-Umfrage 2024 42

Literaturverzeichnis 57

Anhang 61

Abstract 76

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der wb**monitor**-Klimawerte von 2015 bis 2024 12

Abbildung 2: Entwicklung der Lage- und Erwartungswerte von 2019 bis 2024 13

Abbildung 3: wb**monitor**-Klimawerte 2019 bis 2024 nach Art der Einrichtung 16

Abbildung 4: Zustimmungswerte zu verschiedenen Aussagen zur Teilnehmendengewinnung (Anteile in %) 20

Abbildung 5: Zustimmungswerte zu der Aussage „Die Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 21

Abbildung 6: Zustimmungswerte zu der Aussage „Es ist schwierig, Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 22

Abbildung 7: Zielgruppenausrichtung von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %; Mehrfachnennungen) 24

Abbildung 8: Zielgruppenausrichtung von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 25

Abbildung 9: Relevante Zielgruppenmerkmale bei der Angebotsplanung und -bewerbung (Anteile in %) 26

Abbildung 10: Nachfrage- und Angebotsorientierung von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 30

Abbildung 11: Bedeutung von Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung (Anteile in %) 32

Abbildung 12: Aufgeführte Informationen bei der schriftlichen Bewerbung von Weiterbildungsangeboten (Anteile in %) 35

Abbildung 13: Erforderliche Ressourcen für zusätzliche Maßnahmen und Strategien zur Teilnehmendengewinnung (Anteile in %; Basis: Anbieter mit diesbezüglichem Bedarf; Mehrfachnennungen) 36

Abbildung 14: Kooperationspartner von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %, Mehrfachnennungen bezogen auf den Jahreszeitraum vor Umfrageteilnahme; Basis: Anbieter mit Kooperationsaktivitäten in diesem Zeitraum) 37

Abbildung 15: Kooperationsinhalte von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %, Mehrfachnennungen bezogen auf den Jahreszeitraum vor Umfrageteilnahme; Basis: Anbieter mit Kooperationsaktivitäten in diesem Zeitraum) 38

Abbildung 16: Hauptfinanzierungssegmente in der Weiterbildung (Anteile in %) 43

Abbildung 17: Anbietertypen in der Weiterbildung, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (Anteile in %) 45

Abbildung 18: Gesamtumsatz/-haushalt der Einrichtungen 2023 (Anteile in %) 46

Abbildung 19: Einnahmequellen von Weiterbildungsanbietern 2023, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (mittlere Anteile in %) 47

Abbildung 20: Hauptausrichtung des Angebots, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (Anteile in %) 49

Abbildung 21: Formate 2023 durchgeführter Weiterbildungsveranstaltungen, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (mittlere Anteile in %) 52

Abbildung A1: Zustimmungswerte zu der Aussage „Wir wissen, mit welchen Kommunikationswegen und Werbestrategien wir potenzielle Teilnehmende am besten für unsere Weiterbildungsangebote ansprechen“, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 61

Abbildung A2: Zustimmungswerte zu der Aussage „Bei der Planung unserer Weiterbildungsangebote haben wir eine genaue Vorstellung, wen wir damit erreichen wollen“, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 61

Abbildung A3: Zustimmungswerte zu der Aussage „Kooperation und Vernetzung sind aktuell sehr wichtig, um neue Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen“, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 62

Abbildung A4: Zustimmungswerte zu der Aussage „Digitale Angebotsformate erleichtern es uns, wichtige Zielgruppen für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen“, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 62

Tabellen

Tabelle 1: Klimawert, wirtschaftliche Lage und Erwartung für ausgewählte Teilgruppen von Weiterbildungsanbietern 2024 17

Tabelle 2: Beispielhafte Zielgruppenformulierungen nach Zielgruppenmerkmal 28

Tabelle 3: Bedeutung von Maßnahmen und Strategien zur Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen (Mittelwerte im Skalenbereich von 1 „keine Bedeutung“ bis 5 „sehr hohe Bedeutung“) 31

Tabelle 4: Leistungsvolumina 2023 von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (Basis: Anbieter mit realisierter Weiterbildung 2023) 51

Tabelle 5: Personalvolumina der Beschäftigtengruppen Angestellte/Beamte, Honorarkräfte und Ehrenamtliche im Bereich der Weiterbildung 56

Tabelle A1: Relevante Zielgruppenmerkmale (Lernvoraussetzungen und -ziele) bei der Angebotsplanung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 63

Tabelle A2: Relevante Zielgruppenmerkmale (soziodemografische Merkmale) bei der Angebotsplanung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 64

Tabelle A3: Relevante Zielgruppenmerkmale (Lernvoraussetzungen und -ziele) bei der Angebotsbewerbung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 65

Tabelle A4: Relevante Zielgruppenmerkmale (soziodemografische Merkmale) bei der Angebotsbewerbung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 66

Tabelle A5: Nachfrage- und Angebotsorientierung von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Art der Einrichtung (Mittelwerte und Standardabweichungen im Skalenbereich von 1 „wir arbeiten nachfrageorientiert" bis 7 „wir arbeiten angebotsorientiert") 67

Tabelle A6: Bedeutung von Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung (Mittelwerte und Standardabweichungen im Skalenbereich von 1 „keine Bedeutung" bis 5 „sehr hohe Bedeutung") 68

Tabelle A7: Bedeutung von Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %) 69

Tabelle A8: Für die Entwicklung bzw. Umsetzung von Maßnahmen und Strategien zur Teilnehmendengewinnung im Bereich Weiterbildung zuständiges Personal (Anteile in %) 74

Tabelle A9: Kooperationspartner im Bereich Weiterbildung in den letzten zwölf Monaten, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %, Mehrfachnennungen) 75

Zentrale Ergebnisse im Überblick

Der Themenschwerpunkt der wb**monitor**-Umfrage 2024 „Teilnehmendengewinnung: Zielgruppen und Ansprachestrategien“ befasste sich mit der Frage, wie Weiterbildungsanbieter vorgehen, um ihre Zielgruppen(n) zu erreichen. Dabei geht es um Aspekte wie Zielgruppenausrichtung, Zielgruppenmerkmale, Weiterbildungsbedarfsanalyse und Angebotsplanung. Zentral ist auch die Frage nach der Bedeutung verschiedener Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung unter Berücksichtigung von Kooperation und Vernetzung. Entlang der Kapitelstruktur des Themenschwerpunkts (Kapitel 2) werden im Folgenden wesentliche Ergebnisse der Befragung knapp aufgeführt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse aus einer übergreifenden Perspektive wird hingegen im Fazit des Themenschwerpunkts (Kapitel 2.6) vorgenommen.

Die wichtigsten Ergebnisse des Themenschwerpunkts in Kürze:

- Zielgruppenorientierung stellt ein wichtiges Prinzip in der Weiterbildung dar: Die Mehrheit der Anbieter stimmte der Aussage „Bei der Planung unserer Weiterbildungsangebote haben wir eine genaue Vorstellung, wen wir damit erreichen wollen“ zu oder eher zu (95 %). Die meisten Einrichtungen haben auch Kenntnis darüber, wie sie potenzielle Teilnehmende am besten ansprechen, wobei gewisse Unbestimmtheiten zu bestehen scheinen.
- Hohe Zustimmungswerte (insgesamt 84 %) zu der Aussage „Die Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit“ unterstreichen eine hohe Anpassungsfähigkeit des dynamischen Bildungsbereichs Weiterbildung an neue Bedarfe und transformative Entwicklungen.
- Zwei Drittel (65 %) der Anbieter vermelden Schwierigkeiten bei der Teilnehmendengewinnung für ihre Weiterbildungsangebote. Dafür kommen je nach Anbieterprofil vielfältige Ursachen in Betracht – etwa der Wettbewerb zwischen Anbietern, die Passung von angebotenen und nachgefragten Inhalten oder die schwierige Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen (z. B. geringqualifizierter Personen).
- Weiterbildungsveranstaltungen, die sich an nur eine spezifische Zielgruppe richten oder gleichzeitig an mehrere verschiedene Zielgruppen, waren bei der überwiegenden Mehrheit der Einrichtungen im Angebot (70 % bzw. 82 %). Demgegenüber waren Angebote, die einem breiten Adressatenkreis offenstehen, mit 63 Prozent etwas weniger verbreitet. Weiterbildungen, die spezifisch auf bildungsferne bzw. geringqualifizierte Personen zugeschnitten sind, kommt hinsichtlich der Verringerung von Ungleichheiten der Weiterbildungsbeteiligung und Bildungsgerechtigkeit eine besondere Bedeutung zu. Mit 43 Prozent verfügten weniger als die Hälfte der Einrichtungen über ein entsprechendes Angebot.
- Neben der zielgruppenspezifischen Offen- bzw. Geschlossenheit des Angebots befasste sich die Umfrage mit der Relevanz verschiedener zielgruppenkonstituierender Merkmale bei Angebotsplanung und -bewerbung. Hinsichtlich beidem wurde Vorwissen (71 % bzw. 60 %) und angestrebte Bildungsabschlüsse bzw. Zertifikate (71 % bzw. 66 %) die höchste Relevanz beigemessen. Ergänzend veranschaulichen vielfältige Zielgruppenformulierungen aus der Praxis die Heterogenität des Weiterbildungsangebots.
- In der Angebotsplanung wird idealtypisch zwischen einer angebots- und nachfrageorientierten Arbeitsweise unterschieden. Auf einer siebenstufigen Skala von 1 „wir arbeiten nachfrageorientiert“ bis 7 „wir arbeiten angebotsorientiert“ verorteten sich die Weiterbil-

dungsanbieter insgesamt mit einem Mittelwert von 3,87 in der Tendenz Richtung Angebotsorientierung. Viele Einrichtungen arbeiten offensichtlich – vermutlich in Abhängigkeit verschiedener Financiers bzw. Kunden und Kundinnen – sowohl angebotsorientiert als auch nachfrageorientiert. Differenziert nach Art der Einrichtung waren öffentliche bzw. staatliche Einrichtungen wie VHS (4,18), berufliche Schulen (4,19) und (Fach-)Hochschulen sowie wissenschaftliche Akademien (4,17) etwas stärker angebotsorientiert. Private Einrichtungen waren demgegenüber in ihrer Angebotsplanung tendenziell nachfrageorientiert (privat-kommerziell: 3,60; privat-gemeinnützig: 3,69; betriebliche Bildungseinrichtung: 3,59).

- Hinsichtlich der Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen wurde der Auswertung von Kunden- bzw. Teilnehmendendaten bzw. der Evaluation durchgeführter Angebote (Mittelwert 3,84 auf einer Skala von 1 „keine Bedeutung“ bis 5 „sehr hohe Bedeutung“) und der Ableitung von Weiterbildungsbedarfen aus gesellschaftlichen Veränderungen (3,38) die höchste Relevanz attestiert. Demgegenüber wurden maschinelle Verfahren der Marktbeobachtung (z. B. durch Bots) 2024 von nur wenigen Einrichtungen eingesetzt (1,48).
- In ihren Ansprachestrategien zur Teilnehmendengewinnung setzten die Anbieter stark auf digitale Medien und Kommunikationswege. Der eigenen Internetpräsenz der Einrichtung (86 % [sehr] hohe Bedeutung) und der dortigen digitalen Übersicht ihrer Weiterbildungsangebote (83 %) kam ein hervorgehobener Stellenwert zu. Als noch wichtiger wurden allerdings Mundpropaganda bzw. persönliche Weiterempfehlungen erachtet (93 %), was möglicherweise der Intransparenz des Weiterbildungsmarktes geschuldet ist. Insgesamt zeigten sich deutliche einrichtungsspezifische Unterschiede.
- Veranstaltungsort, Veranstaltungsformat, Lerninhalte und Kosten sind Basisinformationen, die von jeweils 90 Prozent der Anbieter immer oder meistens in der schriftlichen Bewerbung ihrer Weiterbildungsangebote angegeben werden.
- Für die Entwicklung bzw. Umsetzung von Maßnahmen und Strategien zur Teilnehmendengewinnung im Bereich Weiterbildung ist insbesondere leitendes Personal (in 94 % der Einrichtungen) und planendes Personal (80 %; Mehrfachnennungen waren möglich) zuständig.
- Weitere Maßnahmen und Strategien der Teilnehmendengewinnung zur Erhöhung der Weiterbildungsbeteiligung sind vor allem eine Personalfrage und hängen weniger von Sachmitteln ab. 86 Prozent der Anbieter würden diese gerne umsetzen und benötigen dafür insbesondere zusätzliche Zeit vorhandener Mitarbeitender (85 %; bezogen auf diese Anbietergruppe) und/oder (zusätzliches) Personal (68 %; Mehrfachnennungen). Sachmittel bzw. physische und/oder technologische Ressourcen wurden seltener von 47 Prozent genannt.
- Kooperation und Vernetzung wurde von fast drei Vierteln der Anbieter (73 %) eine (sehr) hohe Bedeutung in Bezug auf ihre Teilnehmendengewinnung bescheinigt. Die Weiterbildungsanbieter kooperierten mit vielfältigen staatlichen und privaten Akteuren, am häufigsten mit anderen Weiterbildungsanbietern (74 %; bezogen auf Anbieter mit Kooperationsaktivitäten im Zwölfmonatszeitraum vor Umfrageteilnahme), Unternehmen bzw. Betrieben und Bildungseinrichtungen außerhalb der Weiterbildung wie Kindertagesstätten, Schulen und Hochschulen (jeweils 67 %; Mehrfachnennungen). Als Kooperationsinhalte wurden am häufigsten Informations- und Erfahrungsaustausch (86 %) sowie gemeinsame Werbung und Ankündigungen von Veranstaltungen (77 %; Mehrfachnennungen) angegeben.

Wirtschaftsklima in der Weiterbildungsbranche 2024 von Unsicherheiten geprägt

Die wirtschaftliche Stimmung der Weiterbildungsanbieter, die jährlich mit den wb**monitor**-Klimawerten (in Anlehnung an das ifo Geschäftsklima) berichtet wird, stellte sich 2024 verhalten dar. Das Ergebnis von +13 Punkten für alle Anbieter (im Wertebereich von -100 bis +100) bedeutete gegenüber dem Vorjahr ein Minus von neun Punkten (siehe Kapitel 1). Während die Einschätzungen zur aktuellen Lage mit +22 Punkten moderat positiv ausfielen, war die Erwartung für die kommenden zwölf Monate lediglich neutral (+4 Punkte). In der geringen wirtschaftlichen Zuversicht der Anbieter spiegelte sich offensichtlich nicht nur die rezessive gesamtwirtschaftliche Situation, sondern auch Unsicherheiten hinsichtlich der zukünftigen, branchenüblichen Beschäftigung von Honorarkräften infolge des sogenannten „Herrenberg-Urteils". Infolgedessen wurden zunehmend Statusfeststellungsverfahren im Bereich der gesetzlichen Sozialversicherung hinsichtlich möglicher Scheinselbstständigkeiten von Honorarkräften durchgeführt, was in der Branche hohe Wellen schlug. Trotz der leichten Eintrübung stellte sich das Wirtschaftsklima in der Weiterbildung jedoch etwas besser dar als im gesamten Dienstleistungssektor (ifo Geschäftsklima Dienstleistungsgewerbe: 0 Punkte).

In differenzierter Betrachtung von Anbietersegmenten, die nach ihrer Hauptfinanzierungsquelle unterschieden werden, stellte sich die Wirtschaftsstimmung bei vor allem für betriebliche Kunden tätigen Anbietern am besten dar (Klimawert +25; -6 Punkte gegenüber 2023). Vor allem teilnehmerfinanzierte Weiterbildungsanbieter verschlechterten sich deutlich und wiesen 2024 mit +11 Punkten nur noch ein verhalten positives Wirtschaftsklima auf (-20 Punkte gegenüber 2023). Etwas darüber – gleichauf zum Gesamtergebnis – lagen Einrichtungen, die ihre Mittel zum Großteil von der öffentlichen Hand bezogen, d. h. von Kommunen, Ländern, Bund und/oder EU (+13 Punkte, -7 Punkte gegenüber 2023). Am schlechtesten fielen die Einschätzungen erneut unter den Einrichtungen aus, die überwiegend SGB-geförderte Weiterbildungen (in Finanzierung durch die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter) leisteten. Mit -7 Punkten lag ihr segmentspezifischer Klimawert leicht im Negativbereich, nahezu unverändert zu 2023 (-8 Punkte).

Differenziert nach den verschiedenen Anbietertypen in der Weiterbildung lagen alle Klimawerte im positiven Skalenbereich bei einer Spannweite von +4 Punkten bei gemeinschaftlichen Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen oder Verbänden bis +29 Punkten bei wirtschaftsnahen Anbietern, d. h. Kammern, Innungen, Berufsverbänden o. Ä. bzw. deren Bildungszentren.

Strukturen der Hauptfinanzierungssegmente

Die Ergebnisse zum Themenschwerpunkt ‚Teilnehmendengewinnung' und zum Wirtschaftsklima in der Weiterbildung ergänzend analysiert der Bericht die Strukturen der Hauptfinanzierungssegmente, welche als Hauptdifferenzierungsebene der wb**monitor**-Klimawerte dienen. Mit jeweils 27 Prozent der Anbieter waren die Segmente der vor allem durch individuell entrichtete Teilnahmeentgelte oder durch öffentliche Mittel von Kommunen, Ländern, Bund bzw. EU finanzierten Einrichtungen am größten (vgl. Kapitel 3). Knapp ein Viertel der Anbieter (23 %) führte überwiegend Qualifizierungsleistungen für betriebliche Kunden durch. Etwas mehr als jede zehnte Einrichtung (12 %) war auf SGB-geförderte Arbeitsmarktdienstleistungen wie Maßnahmen der beruflichen Weiterbildung für Bildungsgutscheine oder zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung konzentriert. Minderheiten von jeweils zwei Prozent erhielten den Schwerpunkt ihrer Einnahmen im Weiterbildungsbereich von ihrem nicht öffentlichen Träger oder aus sonstigen Quellen. Neun Prozent waren derart aus privaten und öffentlichen Mitteln mischfinanziert, dass sie keinen eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt aufwiesen.

Dabei handelte es sich vor allem um große Volkshochschulen (VHS) und gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft von Non-Profit-Organisationen.

Die Analysen in Kapitel 3 verdeutlichen Unterschiede der Hauptfinanzierungssegmente nach den vertretenen Einrichtungstypen, der Umsatzhöhe, den weiteren Einnahmequellen neben dem Schwerpunktfinancier und nach der Hauptausrichtung des Angebots hinsichtlich beruflicher und allgemeiner Weiterbildung. Zudem werden danach differenziert die 2023 realisierten Weiterbildungsvolumina und die dafür genutzten Veranstaltungsformate analysiert sowie – mit besonderem Blick auf die Folgen des „Herrenberg-Urteils" – die Personalvolumina an Angestellten (inklusive Beamten und Beamtinnen), an Honorarkräften und Ehrenamtlichen. Es zeigt sich, dass die Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt die größten Arbeitgeber von Honorarkräften in der Weiterbildung und insofern am stärksten von einer Prüfung ihrer bisherigen Beschäftigungsstrukturen und Arbeitsorganisationsmodelle betroffen sind. Demgegenüber verwirklichen die vor allem für die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter tätigen Einrichtungen ihre Angebote bereits überwiegend mit angestelltem Personal und setzen Honorarkräfte offensichtlich nur ergänzend in Veranstaltungen ein.

Methodische Hinweise

Zwischen dem 30. September und dem 10. November 2024 haben das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e. V. (DIE) 15.150 Anbieter beruflicher und/oder allgemeiner Weiterbildung dazu eingeladen, den Fragebogen zum Themenschwerpunkt „Weiterbildungsmarkt im Wandel" sowie zu Wirtschaftsklima, Leistungen und Strukturen online zu beantworten. Die gewichteten und hochgerechneten Ergebnisse basieren auf den Angaben von 1.200 Einrichtungen mit gültiger Umfrageteilnahme (Rücklaufquote 8,2 %).

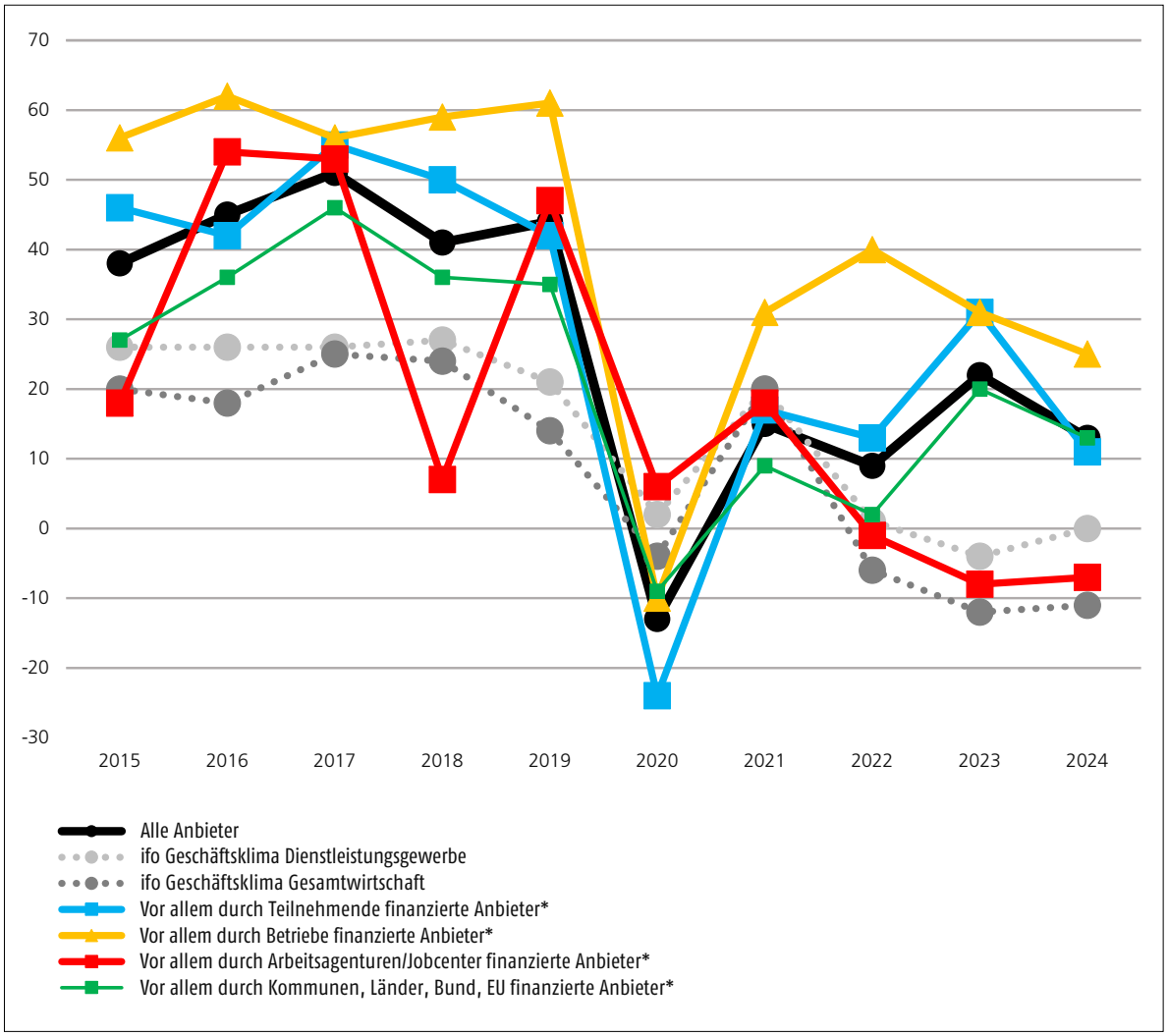
Da die Grundgesamtheit der Weiterbildungsanbieter strukturell nicht hinreichend bekannt ist, kommt ein regionalindikatorbasiertes Gewichtungs- und Hochrechnungsverfahren zur Anwendung (vgl. Koscheck 2010). Für weitere Informationen und Definitionen siehe **www.wbmonitor.de**.

1 wb**monitor**-Klimawert 2024: Eintrübung der wirtschaftlichen Stimmung im Zuge von Unsicherheiten

Die Wirtschaftsstimmung der Weiterbildungsanbieter stellte sich 2024 vor dem Hintergrund der anhaltenden gesamtwirtschaftlichen konjunkturellen Schwäche (vgl. BMWK 2025) lediglich verhalten dar. Mit +13 Punkten lag der wb**monitor**-Klimawert für alle Anbieter vergleichsweise geringfügig im positiven Bereich des theoretischen Wertespektrums von -100 bis +100 Punkten. Gegenüber dem Vorjahr verschlechterte sich der Indikator um neun Punkte (**➔ Abbildung 1**). Der rückläufige Trend zeigte sich sowohl bei den Einschätzungen zur aktuellen Situation im Herbst 2024 als auch hinsichtlich der Erwartung für die kommenden zwölf Monate: Während die aktuelle Lage zwar weiterhin mit +22 (Lagewert 2024) moderat positiv beurteilt wurde (-7 Punkte gegenüber 2023), fiel der Erwartungswert 2024 mit +4 lediglich neutral aus (**➔ Abbildung 2**). 2023 hatte er noch bei +16 Punkten gelegen (dies bedeutet ein Minus von 12 Punkten gegenüber 2023). Neben der rezessiven gesamtwirtschaftlichen Situation stand die geringe wirtschaftliche Zuversicht der Weiterbildungsanbieter vermutlich teilweise auch in Zusammenhang mit Unklarheiten bezüglich der zukünftigen, branchenüblichen Beschäftigung von Honorarkräften. Infolge des sogenannten „Herrenberg-Urteils“ (vgl. Bundessozialgericht 2022) wurden hinsichtlich möglicher Scheinselbständigkeit von Honorarkräften zunehmend Statusfeststellungsverfahren im Bereich der gesetzlichen Sozialversicherung durchgeführt. Die Anfang 2025 beschlossene Übergangsregelung zur Versicherungspflicht von Lehrkräften, nach der Nachforderungen von Sozialversicherungsbeiträgen erst ab 2028 greifen, war zum Umfragezeitpunkt noch nicht absehbar (vgl. BMAS 2025). Die genannten Rahmenbedingungen deuten darauf hin, dass die zurückhaltende Wirtschaftsstimmung der Weiterbildungsanbieter 2024 somit von Unsicherheiten geprägt wurde.

Trotz ihrer leichten Eintrübung stellte sich die wirtschaftliche Stimmung der Weiterbildungsbranche sowohl gegenüber dem gesamten Dienstleistungsgewerbe als auch gegenüber der Gesamtwirtschaft besser dar. Damit hielt der seit 2022 bestehende Trend an. So betrug der ifo Geschäftsklimawert für die Gesamtwirtschaft im Umfragezeitraum -11 Punkte, für das Dienstleistungsgewerbe lag er bei 0 Punkten (vgl. ifo Institut 2025). Allerdings halbierte sich im Vergleich zu 2023 die Differenz zwischen dem wb**monitor**-Klimawert für alle Anbieter und dem ifo Geschäftsklimawert für das Dienstleistungsgewerbe auf 13 Punkte – 2023 wurden noch 26 Punkte gemessen.

Abbildung 1: Entwicklung der wb**monitor**-Klimawerte von 2015 bis 2024

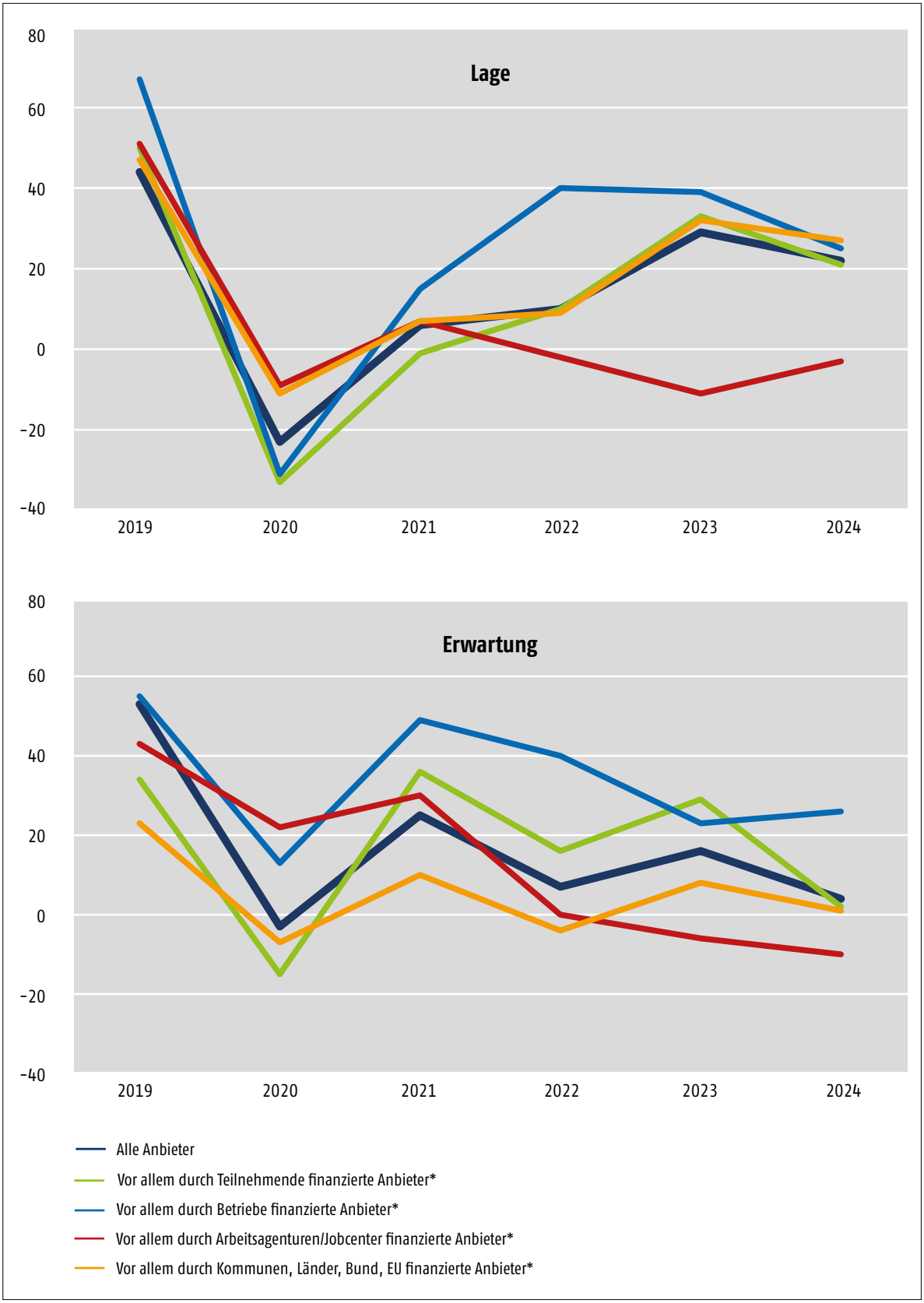


**50% und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

In die Klimawerte fließen die Einschätzungen zur aktuellen und zukünftigen Situation ein. Sie können zwischen -100 und +100 schwanken, wobei höhere Werte eine bessere Stimmung anzeigen.

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfragen 2015 bis 2024; ifo Geschäftsklima Dienstleistungsgewerbe und Gesamtwirtschaft 2015 bis 2024*

Abbildung 2: Entwicklung der Lage- und Erwartungswerte von 2019 bis 2024



**50% und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

Die Lagewerte beschreiben die Situation zum Zeitpunkt der Befragung, während die Erwartungswerte die Zukunftsaussichten in einem Jahr widerspiegeln.

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfragen 2019 bis 2024*

Verhaltene Zuversicht bei überwiegend teilnehmerfinanzierten Einrichtungen

Die Verschlechterung der Wirtschaftsstimmung zeigte sich differenziert nach unterschiedlicher Hauptfinanzierung[1] in allen Anbietersegmenten, mit Ausnahme der SGB-geförderten Weiterbildung. Am deutlichsten war sie bei Weiterbildungsanbietern, die ihre Einnahmen vor allem über individuell entrichtete Teilnahmeentgelte bezogen. Während ihr Klimawert im Vorjahr mit +31 Punkten noch deutlich positiv war, stellte sich die Wirtschaftsstimmung der überwiegend durch Teilnehmende bzw. Selbstzahlende finanzierten Anbieter 2024 mit +11 Punkten nur noch verhalten positiv dar. Besonders auffällig ist diesbezüglich der deutliche Rückgang des Erwartungswertes um 27 Punkte auf nur noch +2 (Erwartungswert 2023: +29), wohingegen sich die Bewertung der aktuellen Lage um zwölf Punkte auf +21 reduzierte (Lagewert 2023: +33). Vor dem Hintergrund einer weiterhin niedrigen Ausgabe- bzw. Anschaffungsneigung der privaten Haushalte (vgl. GfK NIM 2024) gingen die Anbieter dieses heterogen zusammengesetzten Segments (vgl. Kapitel 3) offensichtlich von einer konstanten Nachfragesituation auf moderatem Niveau nach ihren Weiterbildungsleistungen aus.

Positive aber leicht rückläufige Wirtschaftsstimmung bei Anbietern, die vor allem für Betriebe qualifizierten

Vor allem im Kundenauftrag von Betrieben tätige Weiterbildungsanbieter – hier stellten privatwirtschaftliche Organisationen und Bildungszentren von Kammern, Innungen oder Berufsverbänden fast drei Viertel der vertretenen Einrichtungen (vgl. Kapitel 3) – berichteten mit einem Klimawert in Höhe von +25 unter den nach Hauptfinanzierung unterschiedenen Anbietersegmenten auch im Jahr 2024 die beste Wirtschaftsstimmung. Gegenüber 2023 war jedoch ein leichter Rückgang um sechs Punkte zu verzeichnen. Somit bestand zu dem sehr hohen Niveau des Vorpandemiezeitraums, als teilweise Werte von mehr als 60 Punkten gemessen wurden, weiterhin ein deutlicher Abstand. Es ist davon auszugehen, dass die zwar überdurchschnittliche, aber trotzdem nur vergleichsweise moderate Wirtschaftsstimmung dieses Anbietersegments durch die anhaltende gesamtwirtschaftliche Rezessionslage bei einem gleichzeitigen Weiterbildungsbedarf der Betriebe im Zuge verschiedener Transformationsprozesse geprägt wurde. Vermutlich mit Blick auf Letzteres zeigten sich die schwerpunktmäßig hier tätigen Anbieter im Herbst 2024 optimistischer als Weiterbildungsanbieter mit anderer Hauptfinanzierung: So lag bei den überwiegend durch Betriebe finanzierten Anbietern der Erwartungswert hinsichtlich des kommenden Zwölfmonatszeitraums mit +26 deutlich höher als für die Weiterbildungsanbieter insgesamt (+4). Demgegenüber war die Lagebeurteilung ähnlich (+25; alle Anbieter +22).

Vor allem SGB-finanzierte Einrichtung weiterhin mit negativem Klimawert

Der Klimawert der überwiegend durch Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter finanzierten Einrichtungen lag mit -7 Punkten 2024 leicht im Negativbereich und entsprach damit nahezu dem Vorjahresniveau (-8), obwohl im Bereich der Förderung der beruflichen Weiterbildung im Oktober 2024 gegenüber dem Vorjahresmonat zweistellige Zuwachsraten sowohl hinsichtlich der Eintritte als auch hinsichtlich des Bestandes zu verzeichnen waren (vgl. BA 2025a). Bei Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung war im genannten Beobachtungszeitraum ebenfalls eine gestiegene Eintrittszahl zu verzeichnen, der Bestand an Teilnehmenden war jedoch leicht rückläufig (vgl. BA 2025b). Die leicht negative Wirtschaftsstimmung, die sowohl die Lagebeurteilung (Lagewert: -3) als auch die Erwartung für die kommenden zwölf Monate umfasste (Erwartungswert: -10), hing möglicherweise mit der hohen Wettbewerbs-

1 50 % und mehr der Einnahmen stammten aus einer der abgefragten Quellen.

intensität im Bereich der BA-geförderten Weiterbildungsangebote (vgl. Echarti u. a. 2023) zusammen. So sind die hier vertretenen Einrichtungen in der überwiegenden Mehrheit privatwirtschaftlich verfasst (vgl. Kapitel 3) und verfügen insofern weder über eine Grundfinanzierung von staatlicher Seite noch über Zuwendungen von einem nicht öffentlichen Träger, d. h, sie müssen ihre Ressourcen selbst erwirtschaften.

Zurückhaltende Erwartung bei Einrichtungen mit überwiegenden Zuwendungen von Gebietskörperschaften

Überwiegend öffentlich durch Kommune, Land, Bund, EU finanzierte Anbieter – worunter VHS und interessengebundene Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen die am häufigsten vertretenen Anbietertypen sind (vgl. Kapitel 3) – beurteilten 2024 mit einem Klimawert von 13 Punkten ihre Wirtschaftsstimmung analog zum Gesamtdurchschnitt der Weiterbildungsbranche. Gegenüber dem Vorjahr sank ihr Wert um sieben Punkte (Klimawert 2023: +20). Unter den nach Hauptfinanzierung unterschiedenen Anbietersegmenten wiesen sie mit +27 zwar den höchsten Lagewert auf, die Zukunftserwartung war allerdings verhalten (Erwartungswert +1). In den genannten Ergebnissen drückte sich möglicherweise, neben anderen Faktoren, die damals unsichere Situation bei den vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) geförderten Integrationskursen aus: So bewegten sich deren Teilnehmendenzahlen im ersten Halbjahr 2024 zwar weiterhin auf einem hohen Niveau (vgl. BAMF 2025), zum Umfragezeitpunkt sah der Haushaltsentwurf 2025 allerdings erhebliche Kürzungen in diesem Bereich vor (vgl. Rat der Weiterbildung 2024). Zudem ist davon auszugehen, dass die in diesem Segment stark vertretenen VHS aufgrund der hohen Anzahl beschäftigter Honorarkräfte (vgl. Kapitel 3) in besonderer Weise von den Folgen des „Herrenberg-Urteils“ betroffen waren.

Unterschiede in der Wirtschaftsstimmung nach Einrichtungstypen

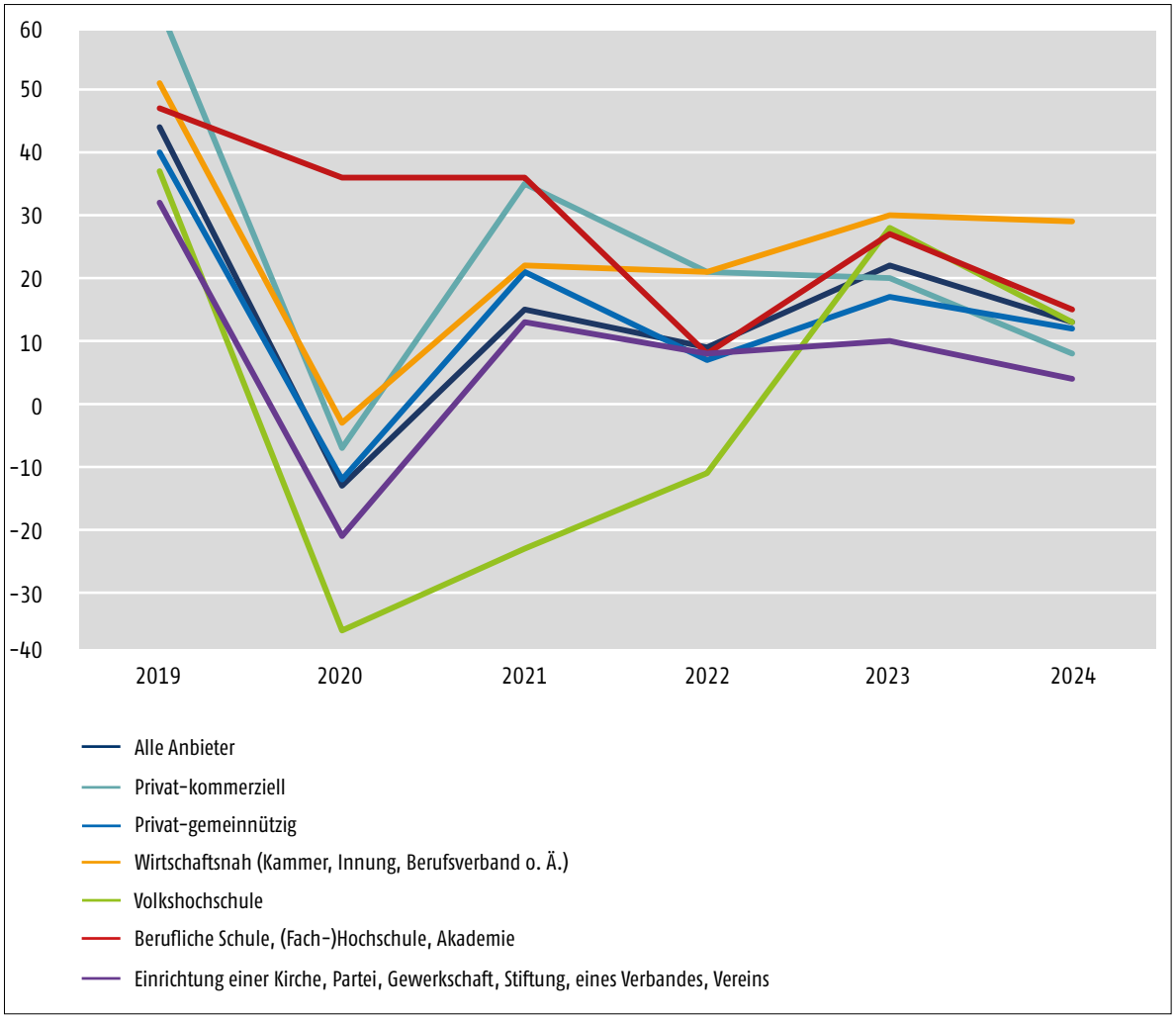
In separater Betrachtung der verschiedenen Anbietertypen lagen alle Klimawerte im positiven Skalenbereich, wobei die Spannweite von +4 Punkten bei gemeinschaftlichen Einrichtungen in der Trägerschaft von z. B. Kirchen oder Gewerkschaften bis +29 bei wirtschaftsnahen Einrichtungen, d. h Kammern, Innungen, Berufsverbänden o. Ä. bzw. deren Bildungszentren, reichte (**➔ Abbildung 3**). Letztere hoben sich 2024 in ihrer Wirtschaftsstimmung – mit sowohl dem höchsten Lagewert (+36) als auch dem höchsten Erwartungswert (+22; **➔ Tabelle 1**) – von den anderen Anbietertypen ab, was wiederum auf die hohe Bedeutung der Weiterbildung bei betrieblichen Transformationsprozessen hinweist. Auffällig ist darüber hinaus, dass mit den VHS und den gemeinschaftlichen Einrichtungen bei zwei Einrichtungstypen leicht negative Erwartungswerte (-1 bzw. -9) bezüglich der kommenden zwölf Monate vorlagen, die stark auf allgemeine Erwachsenenbildung ausgerichtet sind (vgl. die Analysen in Kapitel 3 und die nach Hauptausrichtung des Angebots differenzierten Werte in Tabelle 1). Hinsichtlich der VHS verdeutlicht zudem der in Abbildung 3 dargestellte Zeitverlauf der Klimawerte, dass sie gegenüber den anderen Anbietertypen wirtschaftlich stärker von den Folgen der Coronapandemie betroffen waren – einzig bei den VHS lagen die Klimawerte drei Jahre in Folge im Minusbereich (2020: -36; 2021: -23: 2022: -11). Nach der überproportional starken Erholung ihrer wirtschaftlichen Stimmung im Vorjahr (Klimawert 2023: +28) entspricht das Ergebnis der VHS 2024 allerdings nur dem Gesamtdurchschnitt (Klimawert 2024: +13).

Einrichtungen in den neuen Bundesländern etwas optimistischer

Bezogen auf den Standort der Einrichtungen war – wie im Vorjahr – bei Weiterbildungsanbietern in Ostdeutschland ein höherer Klimawert zu beobachten als in den westlichen Bundeslän-

dern. Mit +21 (Ost) bzw. +11 (West) lagen beide Werte jeweils etwa zehn Punkte unter dem jeweiligen Vorjahresniveau (2023: +31 bzw. +20 Punkte; vgl. Koscheck u. a. 2024). Sowohl im Osten als auch im Westen fielen die Ergebnisse zur Einschätzung der aktuellen Lage (Lagewert Ost: +30; Lagewert West: +20) deutlich höher aus als diejenigen zur Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten (Erwartungswert Ost: +12; Erwartungswert West: +2).

Abbildung 3: wbmonitor-Klimawerte 2019 bis 2024 nach Art der Einrichtung



Anmerkung: Betriebliche Bildungseinrichtungen sind aufgrund der unvollständigen Datenreihe (2023: n < 30 gültige Angaben) nicht dargestellt.

Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfragen 2019 bis 2024

Tabelle 1: Klimawert, wirtschaftliche Lage und Erwartung für ausgewählte Teilgruppen von Weiterbildungsanbietern 2024

Teilgruppen von Weiterbildungsanbietern		Klimawert Gemittelt aus Lage und Erwartung	Lage Saldo* positiv/ negativ	Erwartung Saldo* besser/ schlechter	Anzahl Anbieter (Lage) Hochrechnung auf Basis von Anbietern
Alle Anbieter		13	22	4	832
Einnahmen/ Zuwendungen von Teilnehmenden	keine Einnahmen	14	21	7	133
	1 % bis 25 %	14	20	7	306
	26 % bis 49 %	10	24	-3	125
	50 % und mehr	11	21	2	246
Einnahmen/ Zuwendungen von Betrieben	keine Einnahmen	7	21	-5	333
	1 % bis 25 %	11	21	2	251
	26 % bis 49 %	14	16	12	45
	50 % und mehr	25	25	26	181
Einnahmen/ Zuwendungen von Arbeitsagenturen/ Jobcentern	keine Einnahmen	15	22	9	555
	1 % bis 25 %	14	31	-2	152
	26 % bis 49 %	-6	8	-19	33
	50 % und mehr	-7	-3	-10	70
Einnahmen/ Zuwendungen von Kommunen, Ländern, Bund, EU	keine Einnahmen	18	21	15	323
	1 % bis 25 %	11	19	3	156
	26 % bis 49 %	2	15	-10	103
	50 % und mehr	13	27	1	228
Art der Einrichtung	privat-kommerziell	8	5	11	135
	privat-gemeinnützig	12	15	9	123
	betriebliche Bildungseinrichtung	6	9	4	32
	wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	29	36	22	99
	Volkshochschule	13	27	-1	173
	berufliche Schule, (Fach-)Hochschule, Akademie	15	28	3	86
	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins	4	17	-9	163
Hauptausrichtung des Weiterbildungsangebots	beruflich	18	20	15	347
	allgemein	3	18	-10	207
	beruflich und allgemein	17	31	4	146
	Weiterbildung ist Nebenaufgabe	12	21	4	131
Standort	westdeutsche Länder	11	20	2	709
	ostdeutsche Länder mit Berlin	21	30	12	123
Zum Vergleich	ifo Dienstleistungsgewerbe	0	14	-12	
	Ifo Gesamtwirtschaft	-11	-5	-17	

** Der Saldo ist die Differenz der positiven und negativen Anteilswerte mit einer theoretischen Spanne von +100 bis -100.*

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, hochgerechnete Werte auf Basis von n=832 gültigen Angaben; ifo Geschäftsklima Dienstleistungsgewerbe (Monatswerte Oktober)*

2 Themenschwerpunkt: Teilnehmendengewinnung – Zielgruppen und Ansprachestrategien

Die Weiterbildungsbeteiligung ist seit Jahrzehnten ein Thema nicht nur der Bildungspolitik, sondern auch von Wissenschaft und Praxis und gewinnt aktuell weiter an Bedeutung. Vor dem Hintergrund des digitalen, demografischen und ökologischen Wandels setzt sich die Nationale Weiterbildungsstrategie (NWS) dafür ein, die Weiterbildungsbeteiligung auf 65 Prozent[2] zu erhöhen, und möchte so einen Beitrag zur Fachkräftesicherung leisten (vgl. BMAS/BMBF 2025). Im politischen Diskurs gilt lebenslanges Lernen „als wichtig(st)e Ressource für eine im internationalen Wettbewerb stehende, rohstoffarme Wirtschaft" (Widany 2014, S. 1). Neben der Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit der Bevölkerung im internationalen Wettbewerb ist Weiterbildung auch für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die soziale Inklusion und persönliche Entwicklung bedeutsam. Dementsprechend werden der Nutzen und die Erträge von Weiterbildung über wirtschaftliche Ziele hinausgehend unter dem Begriff „Wider Benefits of Learning" diskutiert (vgl. Thöne-Geyer u. a. 2018).

Vor dem Hintergrund der Spezifika des Erwachsenen- und Weiterbildungsbereichs gehört die Gewinnung von Teilnehmenden für Lernangebote zu den klassischen Aufgaben des Weiterbildungspersonals (vgl. Mania/Ernst/Wagner 2022; Möller 2011; Schöll 2018). Da es sich im Gegensatz zur Schule meistens um eine freiwillige Teilnahme handelt und es in der Regel keine starren curricularen Vorgaben gibt[3], müssen die Programme und Angebote erst entwickelt und konzeptioniert werden (vgl. Fleige u. a. 2019). Aus Befragungen zur Weiterbildungsteilnahme ist bekannt, dass die Teilnahme an Weiterbildung zwischen verschiedenen sozialen Gruppen sehr ungleich verteilt ist (vgl. BMBF 2024). Für manche Zielgruppen scheinen daher innovative Ansprachestrategien erforderlich, um sie für Weiterbildungsteilnahmen gewinnen zu können. Auch die Entwicklungen der letzten Jahre wie eine weitere Ausdifferenzierung des Weiterbildungsmarkts, Wettbewerbsdruck und Digitalisierung (vgl. Echarti u. a. 2023; Kraft 2018; Koscheck u. a. 2022; Christ u. a. 2020) stellen die Weiterbildungsanbieter vor die Aufgabe, neue oder veränderte Zielgruppen zu erreichen und bisherige Ansprachestrategien anzupassen bzw. zu erweitern.

Innerhalb des Weiterbildungsdiskurses in Wissenschaft und Praxis gibt es für das Themenfeld der Teilnehmendengewinnung keine etablierte Kategorie bzw. keinen einheitlichen Terminus, sodass verschiedene Begriffe wie Teilnehmendengewinnung, Öffentlichkeitsarbeit, Zielgruppenerreichung, Bildungsmarketing, Werbung, Angebotskommunikation oder Ansprachestrategien verwendet werden (vgl. Mania/Ernst/Wagner 2022). In den bisherigen Studien und Publikationen wird das Thema meist als Aufgabe des Bildungsmanagements bzw. des Bildungsmarketings oder als Aufgabe von Programmplanenden im Rahmen von Programm- und Angebotsentwicklung in der Erwachsenen- und Weiterbildung betrachtet (vgl. ebd.). Bislang fehlt es in Deutschland, aber auch international an quantitativen, empirischen Studien zum Thema Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung.

2 Die Weiterbildungsbeteiligungsquote lag bei der letzten Erhebung im Adult Education Survey (AES) im Jahr 2022 bei 58 Prozent (vgl. BMBF 2024).

3 Ausnahmen bilden hier beispielsweise Aufstiegsfortbildungen an staatlichen Fachschulen oder Integrationskurse.

Mit dem Schwerpunkt „Teilnehmendengewinnung: Zielgruppen und Ansprachestrategien“ beleuchtet wb**monitor** in der Umfrage 2024 daher verschiedene Aspekte des Themas und leistet so einen ersten Überblick für die Weiterbildungsbranche insgesamt. Neben grundsätzlichen Herausforderungen der Teilnehmendengewinnung (Kapitel 2.1), den Zielgruppen von Weiterbildung (Kapitel 2.2) mit einem Fokus auf Zielgruppenausrichtung und Zielgruppenmerkmale werden auch Weiterbildungsbedarfe und Angebotsplanung (Kapitel 2.3) thematisiert. Hierbei wird insbesondere auf die Nachfrage- und Angebotsorientierung von Anbietern und die Bedeutung von Maßnahmen und Strategien zur Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen eingegangen. Anschließend werden Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung erfasst (Kapitel 2.4), wobei auch auf zusätzlichen Ressourcenbedarf eingegangen wird. Schließlich wird der Blick auf Kooperation und Vernetzung im Kontext von Teilnehmendengewinnung (Kapitel 2.5) gerichtet. An relevanten Stellen werden die Ergebnisse zusätzlich nach Einrichtungstyp getrennt betrachtet[4]. Das Fazit (Kapitel 2.6) fasst wesentliche Ergebnisse zusammen und eröffnet darauf basierend weiterführende Analyseperspektiven.

2.1 Herausforderungen der Teilnehmendengewinnung

Vor dem Hintergrund der Relevanz von Teilnehmendengewinnung wurden die am wb**monitor** teilnehmenden Weiterbildungsanbieter zunächst gebeten, unterschiedliche Aussagen zu bewerten, die auf wesentliche Herausforderungen in dem Themenkomplex abzielten.

Zielgruppenorientierung und Kooperation wird hohe Bedeutung beigemessen

Die höchste Zustimmung erhielt die Aussage „Bei der Planung unserer Weiterbildungsangebote haben wir eine genaue Vorstellung, wen wir damit erreichen wollen“. Hier stimmten 70 Prozent der Anbieter zu und weitere 25 Prozent eher zu (➔ **Abbildung 4**). Dies bestätigt, dass die Zielgruppenorientierung, d. h „die didaktische Orientierung an bestimmten Gruppen“ (Siebert 2006, S. 93), ein sehr wichtiges Prinzip der Erwachsenenbildung darstellt (➔ **Kapitel 2.2**).

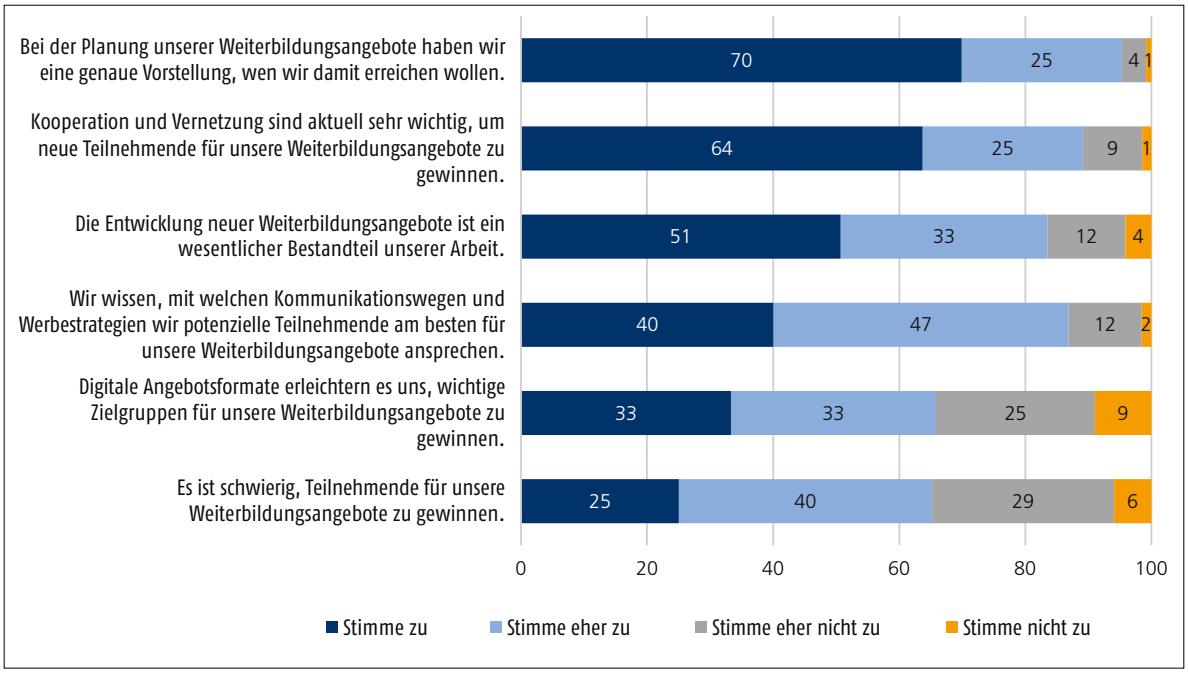
Ebenfalls hohe Zustimmungswerte (64 % stimmten zu, 25 % stimmten eher zu) erhielt die Aussage „Kooperation und Vernetzung sind aktuell sehr wichtig, um neue Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen“. Der konkreten Frage, mit welchen Organisationen und Stellen bzw. zu welchen Themen und Inhalten kooperiert wird, widmet sich Kapitel 2.5.

Kontinuierliche Angebotsentwicklung in Reaktion auf Bedarfe und Transformation

Im Unterschied zu vorgelagerten Bildungsbereichen wie Schule und Hochschule, in welchen es feste Angebote und Curricula gibt, müssen die Programme und Angebote in der Weiterbildung in der Regel zunächst geplant werden (vgl. Fleige u. a. 2019; Dollhausen 2008). Ein Teil der Angebote wird dann regelmäßig angeboten. Es stellt sich jedoch die Frage, welche Bedeutung die Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote als Reaktion auf individuelle oder betriebliche Bedürfnisse, neue gesellschaftliche Bedarfe oder im Sinne einer innovativen Programm- und Angebotsentwicklung einnimmt. Insgesamt stimmten 51 Prozent der Anbieter der Aussage „Die Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit“ zu, 33 Prozent stimmten eher zu. Das Ergebnis verdeutlicht die Weiterbildung insofern als einen anpassungsfähigen und dynamischen Bildungsbereich.

4 In Bezug auf die Aussagekraft der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Anzahl der beteiligten Einrichtungen je nach Einrichtungstyp variiert und zwischen N = 224 (VHS) und N = 48 (betriebliche Bildungseinrichtungen) liegt. Sonstige (staatliche) Einrichtungen werden in den Abbildungen und Tabellen aufgrund der jeweils niedrigen Anzahl gültiger Nennungen (n < 30) nicht dargestellt.

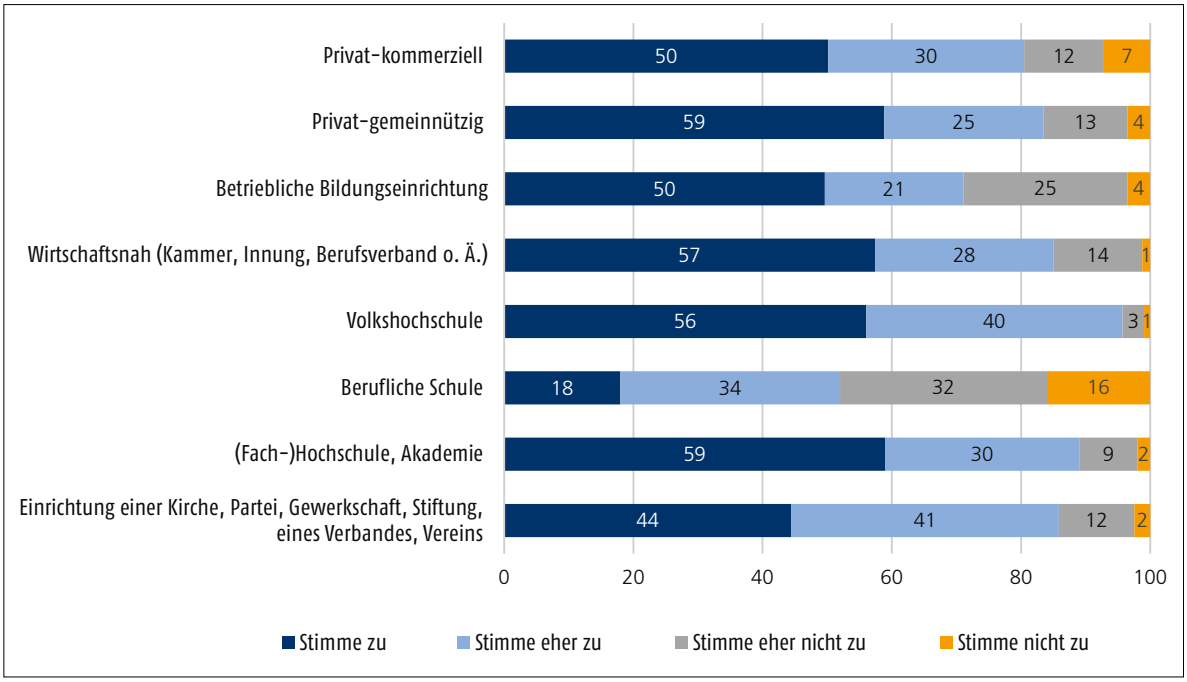
Abbildung 4: Zustimmungswerte zu verschiedenen Aussagen zur Teilnehmendengewinnung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.146 (Digitale Angebotsformate erleichtern es uns, wichtige Zielgruppen für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen) bis n = 1.182 (Wir wissen, mit welchen Kommunikationswegen und Werbestrategien wir potenzielle Teilnehmende am besten für unsere Weiterbildungsangebote ansprechen) gültigen Angaben*

Am wenigsten Zustimmung bezüglich der Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote (48 % stimmen (eher) nicht zu) zeigten berufliche Schulen, deren Fachschul-Angebote der Aufstiegsfortbildung üblicherweise wiederkehrend starten (**→ Abbildung 5**). Bei den VHS mit umfangreichem und vielfältigem Bildungsangebot traf die Aussage dagegen bei nur vier Prozent auf Ablehnung. Die Entwicklung neuer Lernangebote als Reaktion auf gesellschaftliche Umbrüche, Krisen und Trends gehört zum Selbstverständnis und dem gesellschaftspolitischen Auftrag der VHS (vgl. Süssmuth/Eisfeld 2018). Herausragende Bedeutung bei den VHS hat daher die „zielgruppenspezifische Programmplanung“ (ebd., S. 773), die von hauptberuflichen pädagogischen Mitarbeitenden geleistet wird.

Abbildung 5: Zustimmungswerte zu der Aussage „Die Entwicklung neuer Weiterbildungsangebote ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.149 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Kenntnisse über geeignete Wege der Zielgruppenansprache größtenteils vorhanden

Zu der Entwicklung von Weiterbildungsangeboten gehört auch die Frage, wie die Teilnehmenden für die in der Regel freiwilligen Angebote gewonnen werden können. 40 Prozent der Anbieter stimmten der Aussage „Wir wissen, mit welchen Kommunikationswegen und Werbestrategien wir potenzielle Teilnehmende am besten für unsere Weiterbildungsangebote ansprechen" zu. Noch größer ist die Zahl der Anbieter, die sich darüber teilweise bewusst waren („stimme eher zu": 47 % ➔ **Abbildung 4**). Die geeigneten Wege der Teilnehmendengewinnung sind den Anbietern insofern grundsätzlich bekannt, wobei häufig jedoch gewisse Unbestimmtheiten zu bestehen scheinen, beispielsweise zu ihrer zielgerichteten Umsetzung (vgl. Kapitel 2.4). Nur eine Minderheit von 14 Prozent der Anbieter zeigte sich hier ohne bzw. mit unzureichender Kenntnis. Der Frage, welche konkreten Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung in welchem Maße von den Anbietern als relevant eingeschätzt wurden, geht Kapitel 2.4 nach.

Digitale Formate unterstützen die Zielgruppengewinnung

Die Digitalisierungstendenzen in der Weiterbildung werden immer wieder als Chance diskutiert, (neue) Zielgruppen zu erreichen. Entsprechend stimmte der Aussage „Digitale Angebotsformate erleichtern es uns, wichtige Zielgruppen für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen" mit zwei Dritteln (66 %) der Anbieter eine deutliche Mehrheit (eher) zu. Digitale Angebotsformate stellen demnach im Kontext einer möglichst wirksamen Zielgruppengewinnung eine relevante Angebotsdifferenzierung dar.

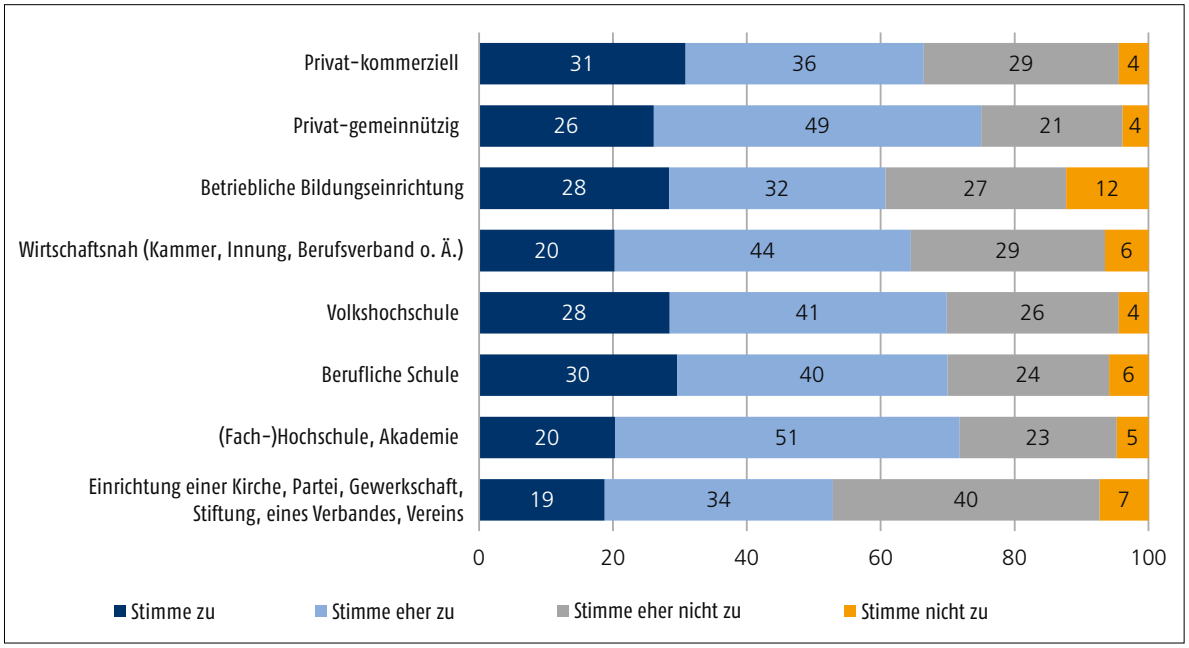
Zwei Drittel der Anbieter äußerten Schwierigkeiten bei der Teilnehmendengewinnung

Die Zustimmung zu der Aussage „Es ist schwierig, Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen" ist im Verhältnis zu den anderen Aussagen zwar geringer (25 %; 40 %

tendenziell ➔ **Abbildung 4**), jedoch verdeutlichen die Ergebnisse entsprechende Herausforderungen für die Anbieter. Dafür kommen je nach Anbieterprofil vielfältige Ursachen in Betracht – etwa der Wettbewerb zwischen Anbietern, die Passung von angebotenen und nachgefragten Inhalten oder die schwierige Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen (z. B. geringqualifizierter Personen).

Auch differenziert nach den verschiedenen Anbietertypen äußerte jeweils mindestens die Hälfte der Anbieter Probleme mit der Teilnehmendengewinnung, wobei die privat-gemeinnützigen Anbieter die höchsten Werte erreichten (zusammengenommen 75 % ➔ **Abbildung 6**). Einrichtungen einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung eines Verbandes oder Vereins äußerten demgegenüber zwar seltener, jedoch ebenfalls mehrheitlich Schwierigkeiten (zusammengenommen 53 %).

Abbildung 6: Zustimmungswerte zu der Aussage „Es ist schwierig, Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.144 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Teilweise heterogene Einschätzungen der verschiedenen Anbietertypen auch bei den weiteren Aussagen

Auch bei den weiteren, bereits zuvor dargestellten Aussagen zur Teilnehmendengewinnung waren teilweise Unterschiede nach Einrichtungstyp zu beobachten, welche aus Platzgründen im Anhang dargestellt sind (➔ **Abbildung A1 bis Abbildung A4** im Anhang dieser Publikation). Hier fällt beispielsweise auf, dass wirtschaftsnahe Einrichtungen wie Bildungszentren von Kammern und Innungen mit 91 Prozent am häufigsten der Aussage „Wir wissen, mit welchen Kommunikationswegen und Werbestrategien wir potenzielle Teilnehmende am besten für unsere Weiterbildungsangebote ansprechen" (eher) zustimmten. Dies spricht für ein klares Zielgruppenprofil bzw. gute Zielgruppenkenntnis und hohe Erfahrungswerte der entsprechenden Angebotsbewerbung. Demgegenüber war bei VHS und (Fach-)Hochschulen bzw. Akademien dieser Anteil mit jeweils 83 Prozent zwar am geringsten, jedoch ist auch hier in der überwiegenden Mehrheit der Einrichtungen entsprechende Kenntnis vorhanden.

Bei der Aussage „Kooperation und Vernetzung sind aktuell sehr wichtig, um neue Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen“ stimmten VHS mit 96 Prozent am häufigsten (eher) zu. Dies korrespondiert mit den ausgeprägten tatsächlichen Kooperationsaktivitäten dieses Anbietertyps (siehe Kapitel 2.5).

Digitale Angebotsformate waren hinsichtlich Teilnehmendengewinnung insbesondere für wirtschaftsnahe Einrichtungen und (Fach-)Hochschulen bzw. Akademien (jeweils 81 % Zustimmung[5]) bedeutsam. Demgegenüber spielten sie für berufliche Schulen die geringste Rolle (54 %), da deren Weiterbildungsangebote überwiegend in Präsenz stattfinden (vgl. Koscheck 2025).

2.2 Zielgruppen von Weiterbildung

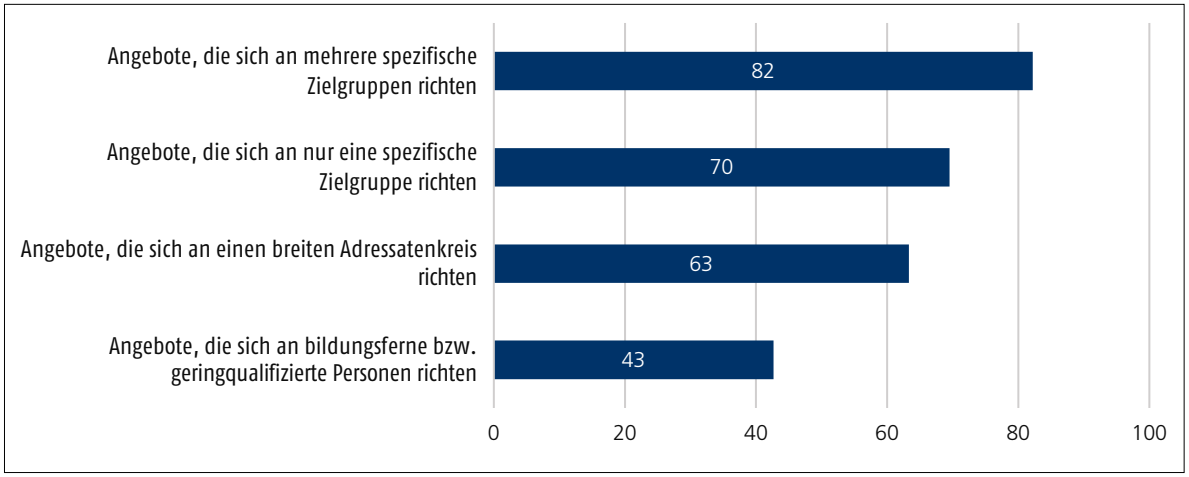
Zur Entwicklung von Programmen und Angeboten in der Weiterbildung gehört grundlegend die Frage: „Für wen?“ Das heißt, es muss definiert werden, an wen sich das jeweilige Angebot bzw. die Gesamtheit der Angebote einer Weiterbildungseinrichtung richtet (vgl. Schlutz 2006). In der Weiterbildung kann zwischen Adressaten bzw. Adressatinnen, Teilnehmenden und Zielgruppen wie folgt begrifflich unterschieden werden: „Adressaten sind […] diejenigen Personen, die Erwachsenenbildung erreichen soll. Sofern sie durch gemeinsame sozialstrukturelle Merkmale beschrieben werden können, geht es um Zielgruppen. Teilnehmende sind diejenigen, die zu einem Angebot gekommen sind“ (Faulstich/Zeuner 1999, S. 99). Eine Zielgruppe ist immer ein „Konstrukt“ (Siebert 2006, S. 97) bzw. eine Klassifikation nach einem bestimmten weiterbildungsrelevanten Merkmal wie Alter, Geschlecht, Status oder soziale Herkunft (vgl. Reich-Claassen/von Hippel 2018). Der Zielgruppenbegriff gerät in der wissenschaftlichen Diskussion jedoch immer wieder in die Kritik, weil meist unklar bleibt, wie sich die Personenkonglomerate zur Gruppe konstituieren (vgl. Faulstich/Zeuner 1999).

Die Frage nach den Zielgruppen ist auch im Kontext der Diskurse um Weiterbildungsbeteiligung, bildungsferne Gruppen, Bildungsbenachteiligung, Chancengleichheit und Bildungsgerechtigkeit relevant. So zeigt sich bei den Befragungen zur Weiterbildungsteilnahme immer wieder der sogenannte ‚Matthäus-Effekt‘ (vgl. Bremer 2007). Es beteiligen sich vor allem diejenigen an organisierter Weiterbildung, die bereits gut bis hoch gebildet sind. Zudem gibt es große Unterschiede in der Weiterbildungsbeteiligung entlang soziodemografischer Personenmerkmale (z. B. Alter oder Migrationshintergrund) (vgl. BMBF 2024). Aus den genannten Gründen wurde in der wb**monitor**-Umfrage ein besonderer Fokus auf bildungsferne bzw. geringqualifizierte Personen gerichtet.

Im Rahmen des wb**monitor** wurden die Weiterbildungsanbieter zunächst nach ihrer Zielgruppenausrichtung in dem Sinne gefragt, ob sich Weiterbildungsangebote an einen (eher) eng definierten Personenkreis richten oder prinzipiell allen Interessierten offenstehen. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. 82 Prozent der Anbieter gaben an, dass ihre Einrichtung Weiterbildungsangebote für mehrere spezifische Zielgruppen anbietet (**➔ Abbildung 7**). Ebenfalls ein Großteil der Weiterbildungsanbieter (70 %) verfügte über Angebote, die sich an nur eine spezifische Zielgruppe richten. Etwas weniger, aber auch mehr als die Hälfte der Anbieter (63 %) hatte Angebote, die einem breiten Adressatenkreis offenstehen. Angebote, die sich an bildungsferne bzw. geringqualifizierte Gruppen richten, boten 43 Prozent der Weiterbildungsanbieter an.

5 Zusammengefasste Anteilswerte „stimme zu“ und „stimme eher zu“.

Abbildung 7: Zielgruppenausrichtung von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %; Mehrfachnennungen)



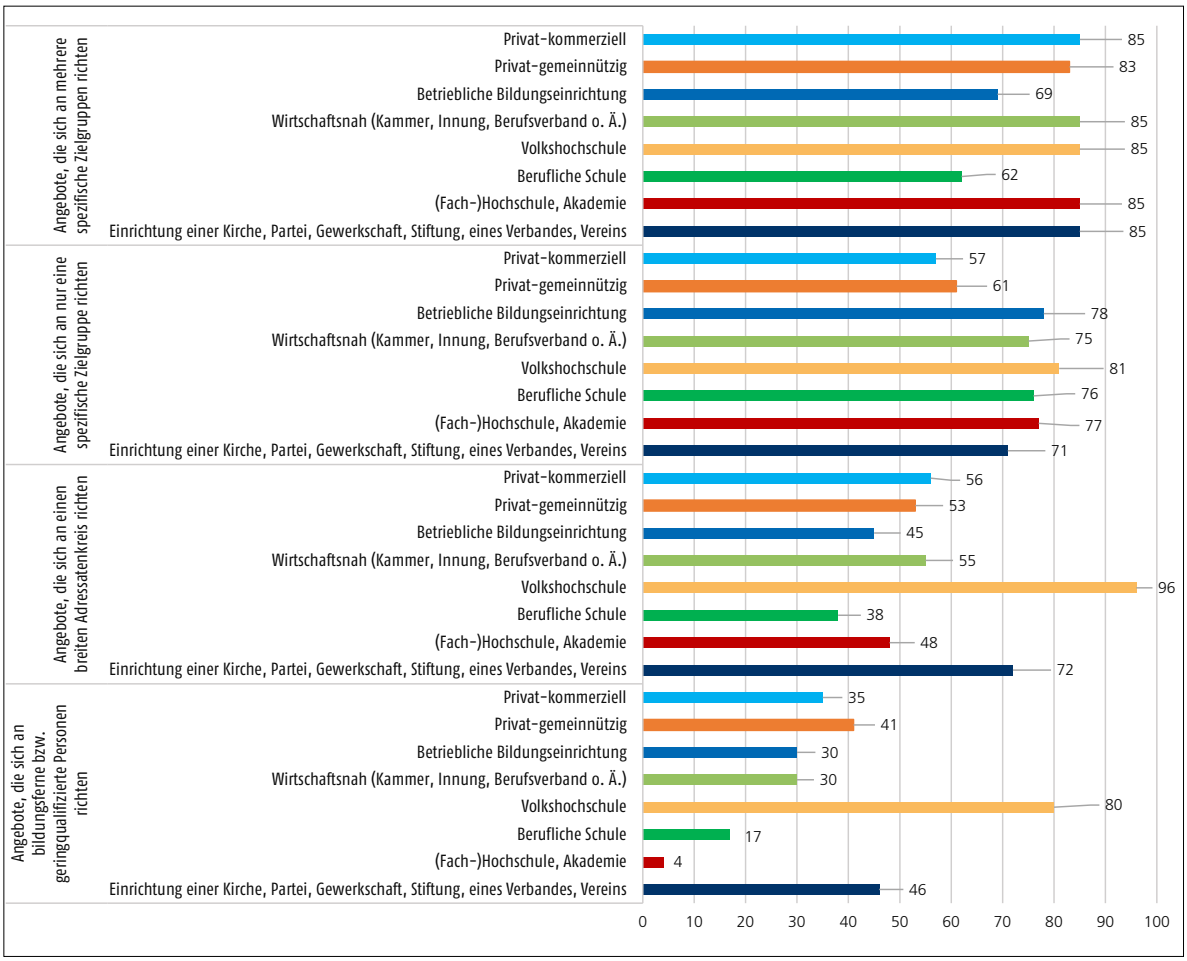
*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.139 (Angebote, die sich an mehrere spezifische Zielgruppen richten) bis n = 1.155 (Angebote, die sich an einen breiten Adressatenkreis richten) gültigen Angaben*

An VHS ist die Zielgruppenausrichtung am breitesten

Unterschiede in der Zielgruppenausrichtung zeigten sich nach Art der Einrichtung. So boten VHS mit 96 Prozent deutlich häufiger Angebote für einen breiten Adressatenkreis an als andere Einrichtungsarten (**➔ Abbildung 8**). Auch bei Angeboten für bildungsferne bzw. geringqualifizierte Personen wiesen VHS mit 80 Prozent den höchsten typenspezifischen Wert auf. Die genannten Befunde entsprechen dem gemeinwohlorientierten Auftrag der in der Regel öffentlich grundfinanzierten VHS, sowohl „Bildung für alle“ (Süssmuth/Eisfeld 2018, S. 771) anzubieten als auch speziell sogenannte ‚bildungsferne Gruppen‘ zu erreichen (vgl. Mania 2013). Charakteristisch für die VHS ist daher eine breite Angebotspalette und viele zielgruppenübergreifende Angebote, wobei auch zielgruppenspezifische Angebote wie Integrationskurse zum Programm der VHS gehören (vgl. Süssmuth/Eisfeld 2018). Mit dem Programmbereich ‚Grundbildung und Schulabschlüsse‘ stellen die VHS beispielsweise Angebote der Alphabetisierung oder des nachholenden Erwerbs allgemeinbildender Schulabschlüsse zur Verfügung.

Über die dargestellte grundsätzliche Offen- oder Geschlossenheit des Weiterbildungsangebots hinausgehend befasste sich die wb**monitor**-Umfrage detaillierter mit der Zielgruppenthematik. Um dabei ergebnisoffen vorzugehen und kein bestimmtes Merkmal schon im Vorfeld hervorzuheben oder bei einer zu erwartenden hohen Heterogenität selektiv Zielgruppen vorzugeben, hat wb**monitor** 2024 stattdessen nach den weiterbildungsrelevanten Merkmalen gefragt, die in bestimmten Ausprägungen bzw. in Kombination verschiedener Merkmale eine Zielgruppe konstituieren können. Aus dem bisherigen wissenschaftlichen Diskurs zur Zielgruppenkonstitution bekannte Kategorien sind soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, familiäre Situation, Wohnort, Konfession/Religionszugehörigkeit, Migrationserfahrung/-hintergrund, Einkommen, Beschäftigungsstatus, Bildungsstand etc.), Lernvoraussetzungen sowie Bildungsbedürfnisse und Lernziele (Vorwissen, individuelle Bildungsbedürfnisse und -interessen, fehlende Grundbildungskompetenzen, angestrebte Bildungsabschlüsse/Zertifikate etc.) (vgl. Erler 2010; Bremer 2010; Reich-Claassen/von Hippel 2018). Vielfach diskutiert ist auch die Kategorie ‚(Soziales) Milieu‘ (vgl. Bremer 2010; Tippelt u. a. 2008).

Abbildung 8: Zielgruppenausrichtung von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.111 (Angebote, die sich an bildungsferne bzw. geringqualifizierte Personen richten) bis n = 1.128 (Angebote, die sich an einen breiten Adressatenkreis richten) gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

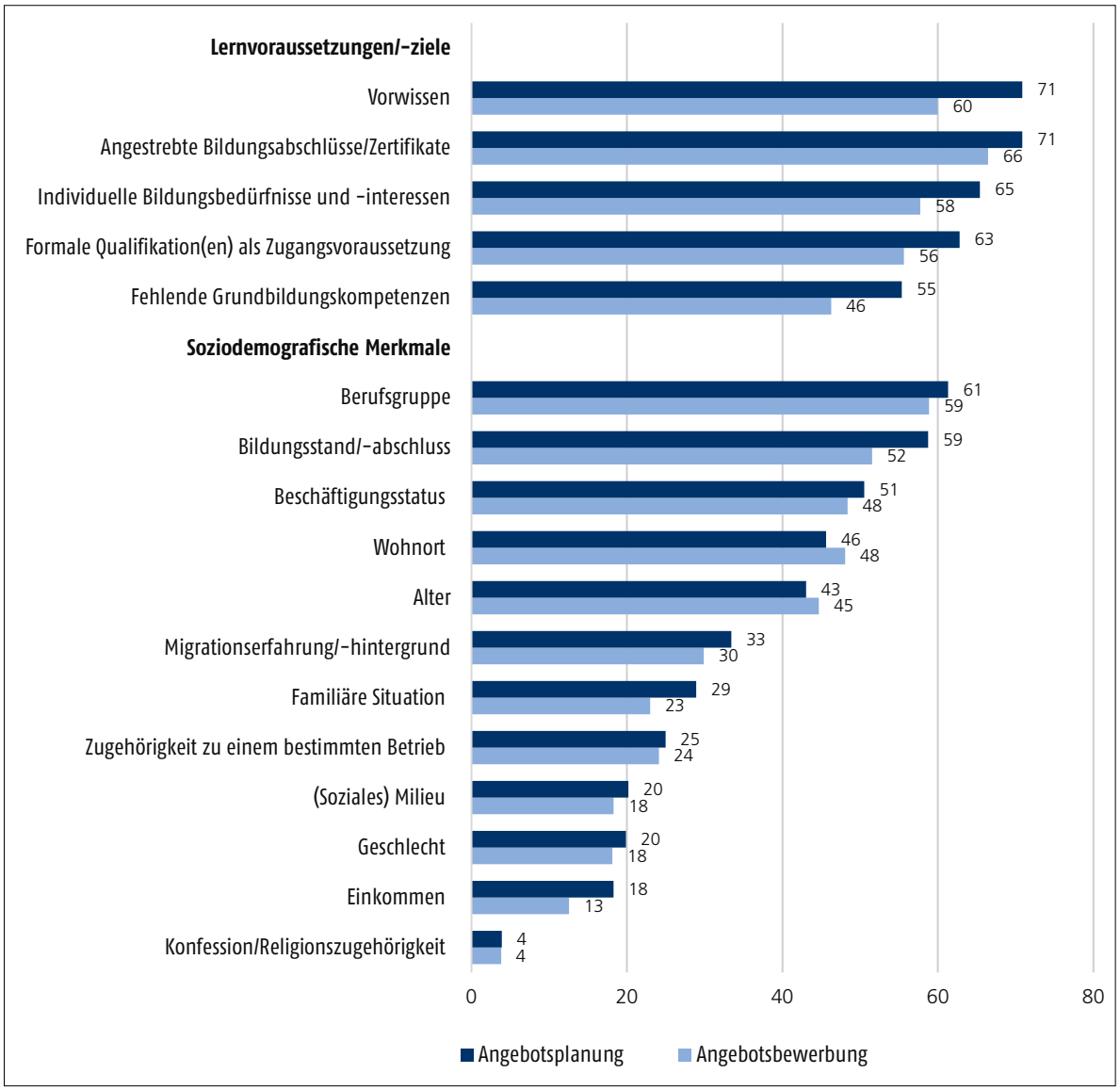
Vorwissen und angestrebte Bildungsabschlüsse/Zertifikate spielen bei der Angebotsplanung und -bewerbung die größte Rolle

In **→ Abbildung 9** sind relevante Zielgruppenmerkmale dargestellt, die für die Anbieter zum einen bei der Angebotsplanung und zum anderen bei der Angebotsbewerbung relevant sein können. Im Ergebnis der Anbieterbewertungen spielten bei der Angebotsplanung Lernvoraussetzungen und -ziele in der Regel eine größere Rolle als soziodemografische Merkmale. Vorwissen und angestrebte Bildungsabschlüsse bzw. Zertifikate wurden insgesamt mit jeweils 71 Prozent am bedeutsamsten eingestuft. Alle anderen abgefragten Lernvoraussetzungen und -ziele waren ebenfalls für jeweils über 50 Prozent der Anbieter bei der Angebotsplanung relevant.

Bei den soziodemografischen Merkmalen wurden Berufsgruppe, Bildungsstand/-abschluss und Beschäftigungsstatus von jeweils mehr als jedem zweiten Weiterbildungsanbieter bei der Angebotsplanung berücksichtigt, was der Ausrichtung vieler Anbieter auf berufliche Weiterbildung (vgl. Kapitel 3) entspricht. Aber auch Wohnort (46 %) und Alter (43 %) wurden von vielen Anbietern sowohl hinsichtlich Planung als auch Bewerbung genannt. Demgegenüber waren Einkommen, Geschlecht und familiäre Situation, aber auch die vielfach diskutierte Kategorie des (sozialen) Milieus von nachrangiger Bedeutung.

Die Ergebnisse zu Angebotsplanung und -bewerbung sind bezüglich der meisten Merkmale weitgehend konsistent, wobei die meisten Kriterien hinsichtlich ersterer als etwas relevanter erachtet wurden. Die größten Unterschiede waren bei Vorwissen, individuellen Bildungsbedürfnissen und -interessen, Bildungsstand oder fehlende Grundbildungskompetenzen zu beobachten (7 bis 11 Prozentpunkte Differenz). Nur bei zwei Merkmalen war die Bedeutung für die Bewerbung geringfügig höher als bei der Entwicklung von Angeboten: Wohnort und Alter (jeweils 2 Prozentpunkte Differenz). In beiden Bereichen spielten Konfession/Religionszugehörigkeit mit jeweils vier Prozent die mit Abstand geringste Rolle. Insgesamt zeigt sich, dass eher solche Merkmale relevant waren, die sich auf die Lernvoraussetzungen sowie Bildungsbedürfnisse und Lernziele beziehen.

Abbildung 9: Relevante Zielgruppenmerkmale bei der Angebotsplanung und -bewerbung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.039 (Angebotsbewerbung: Fehlende Grundbildungskompetenzen) bis n = 1.159 (Angebotsplanung: Familiäre Situation) gültigen Angaben; die Kategorie „Sonstiges" ist nicht dargestellt*

Unterschiede nach Art der Einrichtung spiegeln verschiedene Angebotsprofile wider

Betrachtet man die Ergebnisse entlang der verschiedenen Einrichtungstypen, werden teilweise große Unterschiede, aber auch gewisse Gemeinsamkeiten deutlich (**➔ Tabellen A1, A2, A3 und A4** im Anhang dieser Publikation). Aus Platzgründen kann an dieser Stelle nur auf wesentliche Ergebnisse eingegangen werden.

Einzig Vorwissen und angestrebte Bildungsabschlüsse bzw. Zertifikate wurden von allen Einrichtungstypen mehrheitlich als relevant bei der Angebotsplanung eingestuft (Vorwissen: 55 % [Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins] bis 92 % [Fachhochschule, Hochschule, wissenschaftliche Akademie]; angestrebte Bildungsabschlüsse bzw. Zertifikate: 52 % [Einrichtung einer Kirche, Partei…] bis 89 % [berufliche Schule]). Auch formale Qualifikation(en) als Zugangsvoraussetzung waren hier für die meisten Anbietertypen von Bedeutung: Die häufigste Benennung des Merkmals erfolgte erwartungsgemäß von beruflichen Schulen (96 %), (Fach-)Hochschulen bzw. Akademien (92 %) und wirtschaftsnahen Anbietern (85 %), die jeweils in der Regel (auch) formale, höherqualifizierende Weiterbildung mit entsprechenden Zugangsbeschränkungen anbieten (z. B. Voraussetzung bestimmter Ausbildungsabschlüsse oder erforderliche Studienberechtigung). Daneben wiesen auch betriebliche Bildungseinrichtungen hohe Nennungen auf (82 %). Demgegenüber kam formalen Qualifikationen an den VHS eine untergeordnete Bedeutung zu (38 %).

Stattdessen waren für die VHS in erster Linie die soziodemografischen Kategorien Alter, Migrationserfahrung/-hintergrund, Wohnort und Geschlecht bei der Angebotsplanung bzw. -bewerbung zentral. Als Teil der kommunalen Daseinsvorsorge ist es für die VHS relevant, verschiedene Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Die genannten Merkmale sind zudem relativ gut statistisch erfassbar und darstellbar. Als größter Anbieter im Bereich Alphabetisierung und Grundbildung (vgl. Christ/Horn/Ambos 2019) ist zudem nachvollziehbar, dass das Merkmal fehlende Grundbildungskompetenzen vor allem für die VHS (74 %) bei der Angebotsplanung relevant war, gefolgt von privat-gemeinnützigen Einrichtungen (61 %). Letztere sind häufig im Bereich der – insbesondere durch die Bundesagentur für Arbeit (BA) – öffentlich geförderten beruflichen Weiterbildung tätig, die u. a. auf Geringqualifizierte abzielt und auch der eigentlichen Qualifizierung vorgelagerte Defizite bearbeitet.

Das Merkmal Konfession/Religionszugehörigkeit war wie zu erwarten nur bei den gemeinschaftlichen Einrichtungen von einem nennenswerten Anteil genannt (jeweils 12 % Angebotsplanung und -bewerbung), offensichtlich von Bildungsanbietern in Trägerschaft einer Kirche bzw. Glaubensgemeinschaft.

Vielfältige Zielgruppenformulierungen aus der Praxis

Um jedoch nicht nur auf der eher abstrakten Ebene der relevanten Zielgruppenmerkmale zu verbleiben, wurden die Anbieter zusätzlich gefragt: „Welche Zielgruppen(n) wollen Sie erreichen?“ Dabei konnten bis zu drei Zielgruppen textlich genannt werden. Diese Frage wurde bewusst als offene Frage gestellt, um die eigenen Zielgruppenbenennungen der Anbieter aus ihrer Praxis zu erfassen. Ein erster Einblick in die empirischen Daten offenbart beispielhaft eine große Vielfalt an Zielgruppenformulierung entlang der bereits vorgestellten Zielgruppenmerkmale (**➔ Tabelle 2**). Zudem zeigten sich weitere relevante Kategorien wie Aufenthaltsstatus oder Funktion im Unternehmen (siehe Kategorie ‚Sonstiges‘ in Tabelle 2). Die beispielhaften Textnennungen spiegeln sowohl die vielfältigen Funktionen als auch die große thematische Breite der Weiterbildung wider. Im Rahmen weiterer Auswertungen werden die Zielgruppenformulierungen genauer analysiert, z. B. im Hinblick auf verschiedene Anbietermerkmale.

Tabelle 2: Beispielhafte Zielgruppenformulierungen[6] nach Zielgruppenmerkmal

Zielgruppenmerkmal	Beispielhafte Zielgruppenformulierung
Alter	junge Erwachsene, Senioren, 30 Plus, Menschen unter 35 Jahren, Ältere Personen ab 60 Plus
Geschlecht	Frauen, Männer
Familiäre Situation	Eltern, Familien, Eltern mit Kindern
Wohnort	Einwohner des Landkreises, örtliche Bevölkerung, Gesamtbevölkerung unserer Sitzgemeinde
Konfession/Religionszugehörigkeit	Katholisch nicht (mehr) Beheimatete, Christliche Gemeinden und Seelsorger, Suchende im Glauben
Migrationserfahrung/-hintergrund	Zuwanderer, Geflüchtete und Menschen mit Migrationsgeschichte, Zugewanderte die die Deutsche Sprache erlernen wollen
Einkommen	Menschen mit geringem Einkommen, Mittelschicht mit geringem Budget
Bildungsstand/-abschluss	Absolvent:innen, Meister, Hochschulabsolvent*innen
Beschäftigungsstatus	Arbeitslose, Arbeitssuchende, Langzeitarbeitslose, Berufstätige, Arbeitsnehmer
Zugehörigkeit zu einem bestimmten Betrieb/Organisation	Innungsmitglieder, Mitgliedsunternehmen, Mitarbeiter in Mitgliedsorganisationen
Berufsgruppen /Branchen	Pflegepersonal, Elektriker, Erzieher:innen, Friseure, Kfz-Mechatroniker, Landwirte, Handwerker, Maschinenbediener, pädagogisches Fachpersonal
Vorwissen	handwerklich vorgebildete Personen, IT-Anfänger, Quereinsteiger aus anderen Branchen ohne Vorkenntnisse
Formale Qualifikation(en) als Zugangsvoraussetzung	junge Landwirte mit Berufsabschluss, Absolvent*innen von Hochschulen im Sozial- und Gesundheitsbereich, ausgebildete Tischler
Fehlende Grundbildungskompetenzen	gering bis gar nicht literalisierte Menschen, Menschen mit Grundbildungsbedarf, gering Literalisierte, funktionale Analphabeten
Individuelle Bildungsbedürfnisse und -interessen	Interessierte für die Hauswirtschaft, Medieninteressierte, Singbegeisterte, Garteninteressierte
Angestrebte Bildungsabschlüsse/ Zertifikate	Interessenten an berufsbegleitender Technikerausbildung, Ausbildungsinteressierte, Menschen, die eine pädagogische Ausbildung absolvieren möchten
Sonstiges	Asylanten, bildungsferne Menschen, Führungskräfte, Firmen, Menschen mit Behinderung, Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen, Verbraucher

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024*

6 Bei den beispielhaften Zielgruppenformulierungen handelt es sich um direkte Zitate der Befragten, sodass hier auf die Vereinheitlichung der Genderschreibweise bewusst verzichtet wurde.

2.3 Weiterbildungsbedarfe und Angebotsplanung

Programm- und Angebotsplanung gilt als Kernbereich der professionellen pädagogischen Arbeit in der Erwachsenen- und Weiterbildung (vgl. Fleige u. a. 2019). Dabei wird das Programmplanungshandeln in der Erwachsenenbildung als „Angleichungshandeln" (Gieseke 2008, S. 48) und als Vermittlung zwischen den drei Instanzen gesellschaftlicher Bedarf, Adressatinnen und Adressaten sowie pädagogischer Auftrag gesehen (vgl. von Hippel/Fuchs/Tippelt 2008). Idealtypisch kann zwischen der Angebots- und Nachfrageorientierung differenziert werden (vgl. Schlutz 2006).

Die Anbieter konnten sich im wb**monitor** auf einer siebenstufigen Skala von 1 „wir arbeiten nachfrageorientiert" bis 7 „wir arbeiten angebotsorientiert" einordnen. Um zu vermeiden, dass bei der Beantwortung der Frage unterschiedliche Verständnisse von Angebots- und Nachfrageorientierung zugrunde gelegt werden, erhielten die Anbieter vor der Beantwortung der Frage folgende Begriffsdefinition in Anlehnung an Schlutz (2006):

- **Nachfrageorientierung** meint die Orientierung an der konkreten Nachfrage und den Bedarfen der Teilnehmenden, für die nach einer systematischen Bedarfsabfrage maßgeschneiderte Angebote entwickelt werden.
- Demgegenüber wird unter **Angebotsorientierung** die Orientierung an dem Bildungsangebot selbst bzw. den Lernzielen und -inhalten verstanden. Die Angebote richten sich eher an einen breiten Adressatenkreis und nicht an eine spezielle Zielgruppe. Das Angebot selbst dient dann als Instrument der Bedarfserkundung bzw. wird entwickelt, um Bedürfnisse zu „wecken".

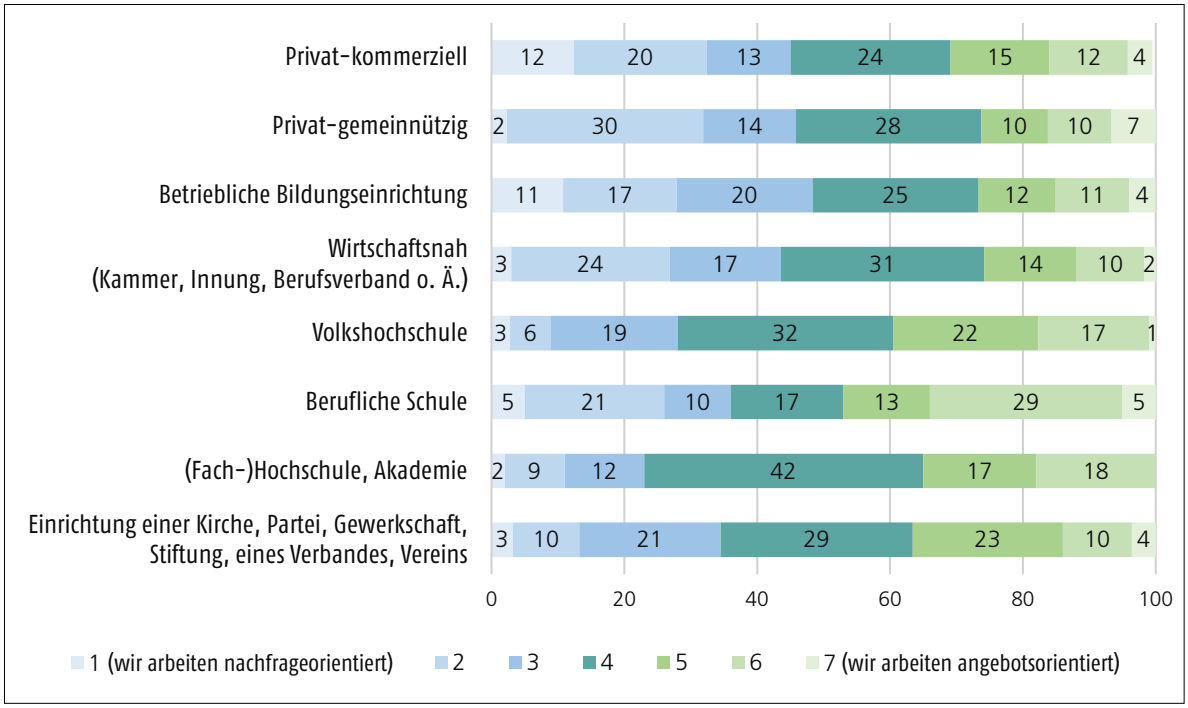
In ➔ **Abbildung 10** sind die Selbsteinschätzungen der Weiterbildungsanbieter hinsichtlich ihrer Nachfrage- und Angebotsorientierung differenziert nach Einrichtungsart dargestellt. Die Mittelwerte und die Standardabweichung[7] sind zusätzlich in ➔ **Tabelle A5** (im Anhang dieser Publikation) aufgeführt. Insgesamt liegt der Mittelwert aller Einrichtungen bei 3,87 und weist somit eine sehr leichte Tendenz in Richtung Angebotsorientierung auf. Öffentliche bzw. staatliche Einrichtungen wie VHS (Mittelwert: 4,18), berufliche Schulen (4,19) und (Fach-)Hochschulen bzw. wissenschaftliche Akademien (4,17) sind etwas stärker angebotsorientiert als die anderen Einrichtungsarten. Eher nachfrageorientiert arbeiten hingegen die Einrichtungen aus dem privaten Bereich, also betriebliche Bildungseinrichtungen (3,59), privat-kommerzielle (3,60) und privat-gemeinnützige Anbieter (3,69). Auch die wirtschaftsnahen Kammereinrichtungen (3,66) tendierten in ihrer Angebotsplanung in Richtung Nachfrageorientierung, was mit Blick auf ihre Finanzierungsstruktur überwiegend durch private Mittel (vgl. Koscheck 2025) plausibel ist.

Die in Abbildung 10 dargestellten Anteilswerte der einzelnen Antwortkategorien zeigen zusätzlich, dass bei allen Einrichtungstypen die mittlere Kategorie am stärksten besetzt ist, mit Ausnahme von privat-gemeinnützigen Einrichtungen und beruflichen Schulen. Insofern scheinen viele Einrichtungen sowohl nachfrage- als auch angebotsorientiert zu arbeiten, vermutlich in Abhängigkeit von bestimmten Financiers bzw. Kunden und Kundinnen. Zugleich sind bei fast allen Einrichtungstypen auch die Randkategorien einer strikt nachfrage- oder angebots-

7 Beim Mittelwert handelt es sich um den Durchschnitt, welcher mittels der Summe aller Einzelwerte dividiert durch die Anzahl der Einzelwerte berechnet wird. Die Standardabweichung gibt die durchschnittliche Abweichung aller Werte zum Mittelwert an, es handelt sich hierbei also um ein Maß der Streuung der Werte um den Mittelwert.

orientierten Arbeitsweise vertreten, was eine entsprechende Heterogenität zwischen den einzelnen Einrichtungen eines Typs verdeutlicht.

Abbildung 10: Nachfrage- und Angebotsorientierung von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.141 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Auswertungen von Kunden- bzw. Teilnehmendendaten sind bei der Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen besonders relevant

(Neue) Weiterbildungsbedarfe zu ermitteln, um die Angebotsplanung daran auszurichten, kann als eine kontinuierliche Herausforderung für Weiterbildungsanbieter angesehen werden. Dafür können Weiterbildungsanbieter unterschiedliche Maßnahmen und Strategien einsetzen (vgl. Schlutz 2006; Gieseke 2008). Deren Bedeutung wurde im wb**monitor** auf einer Skala von 1 „keine Bedeutung" bis 5 „sehr hohe Bedeutung" abgefragt. In ➔ **Tabelle 3** sind die jeweiligen Mittelwerte der vorgegebenen Maßnahmen und Strategien dargestellt. Die höchste Bedeutung attestierten die Anbieter Auswertungen von Kunden- bzw. Teilnehmendendaten wie Evaluationen durchgeführter Angebote mit einem Mittelwert von 3,84. Die Befragung der Teilnehmenden stellt eine gängige Evaluationsmaßnahme dar und ist im Hinblick auf Zugang und Rücklauf leichter durchzuführen als Befragungen potenzieller (Neu-)Kunden und Kundinnen, die jedoch ebenfalls als relevant erachtet wurden (Befragungen der potenziellen Adressaten/Zielgruppe(n): Mittelwert 3,27). Als im Vergleich zu konkreten Befragungen abstrakter ist die Ableitung von Weiterbildungsbedarfen aus gesellschaftlichen Veränderungen anzusehen, die mit einem Mittelwert von 3,38 ebenfalls zu den relevantesten Maßnahmen der Bedarfsermittlung zählte.

Zu den Maßnahmen und Strategien zur Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen von insgesamt vergleichsweise niedriger Relevanz zählten die Auswertung wissenschaftlicher Literatur (2,41), Probeveranstaltungen (2,33) oder die Analyse von Tätigkeitsprofilen und Stellenanzeigen (2,14). Dem Einsatz maschineller Verfahren der Marktbeobachtung wurde 2024 mit einem Mittelwert von 1,48 die niedrigste Bedeutung beigemessen.

Tabelle 3: Bedeutung von Maßnahmen und Strategien zur Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen (Mittelwerte im Skalenbereich von 1 „keine Bedeutung" bis 5 „sehr hohe Bedeutung")

Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen	Mittelwert	Standard-abweichung	Gültige Angaben (n)
Auswertung von Kunden- bzw. Teilnehmendendaten/Evaluation durchgeführter Angebote	3,84	0,94	1.179
Ableitung von Weiterbildungsbedarfen aus gesellschaftlichen Veränderungen	3,38	1,07	1.178
Befragungen der potenziellen Adressaten/Zielgruppe(n)	3,27	1,10	1.170
Beobachtung der Angebote anderer Weiterbildungsanbieter/ des Weiterbildungsmarkts	3,14	0,91	1.188
Bedarfserkundungen und -erhebungen vor Ort	3,03	1,16	1.175
Kooperative Bedarfsermittlung im Rahmen der Entwicklung gemeinsamer Angebote	2,77	1,18	1.164
Beobachtung sozialer Medien (z. B. LinkedIn)	2,57	1,09	1.175
Auswertung wissenschaftlicher Literatur	2,41	1,05	1.166
Probeveranstaltungen	2,33	1,11	1.169
Analyse von Tätigkeitsprofilen und Stellenanzeigen	2,14	1,06	1.168
Einsatz maschineller Verfahren der Marktbeobachtung (z. B. Bots)	1,48	0,82	1.147

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte; die Kategorie „Sonstiges" ist nicht dargestellt*

2.4 Teilnehmendengewinnung: Kommunikationswege und Maßnahmen

Bisher existierte kein systematischer empirischer Überblick über die von den Weiterbildungsanbietern genutzten Ansprachestrategien, d. h. Kommunikationswege und Maßnahmen zur Gewinnung von Teilnehmenden unter Berücksichtigung verschiedener Zielgruppen. In der Literatur finden sich zwar Ergebnisse (qualitativer) Forschung zu einzelnen Ansprachestrategien (vgl. Mania/Plechatsch 2025; Mania/Ernst/Wagner 2022), unklar blieb jedoch, welche aktuell von den Anbietern genutzt werden und welche Bedeutung ihnen zukommt. Ziel der wb**monitor**-Umfrage 2024 war es daher, alle relevanten Kommunikationswege und Maßnahmen zu erfassen und damit abzubilden, wie breit die Weiterbildungsbranche diesbezüglich aufgestellt ist.

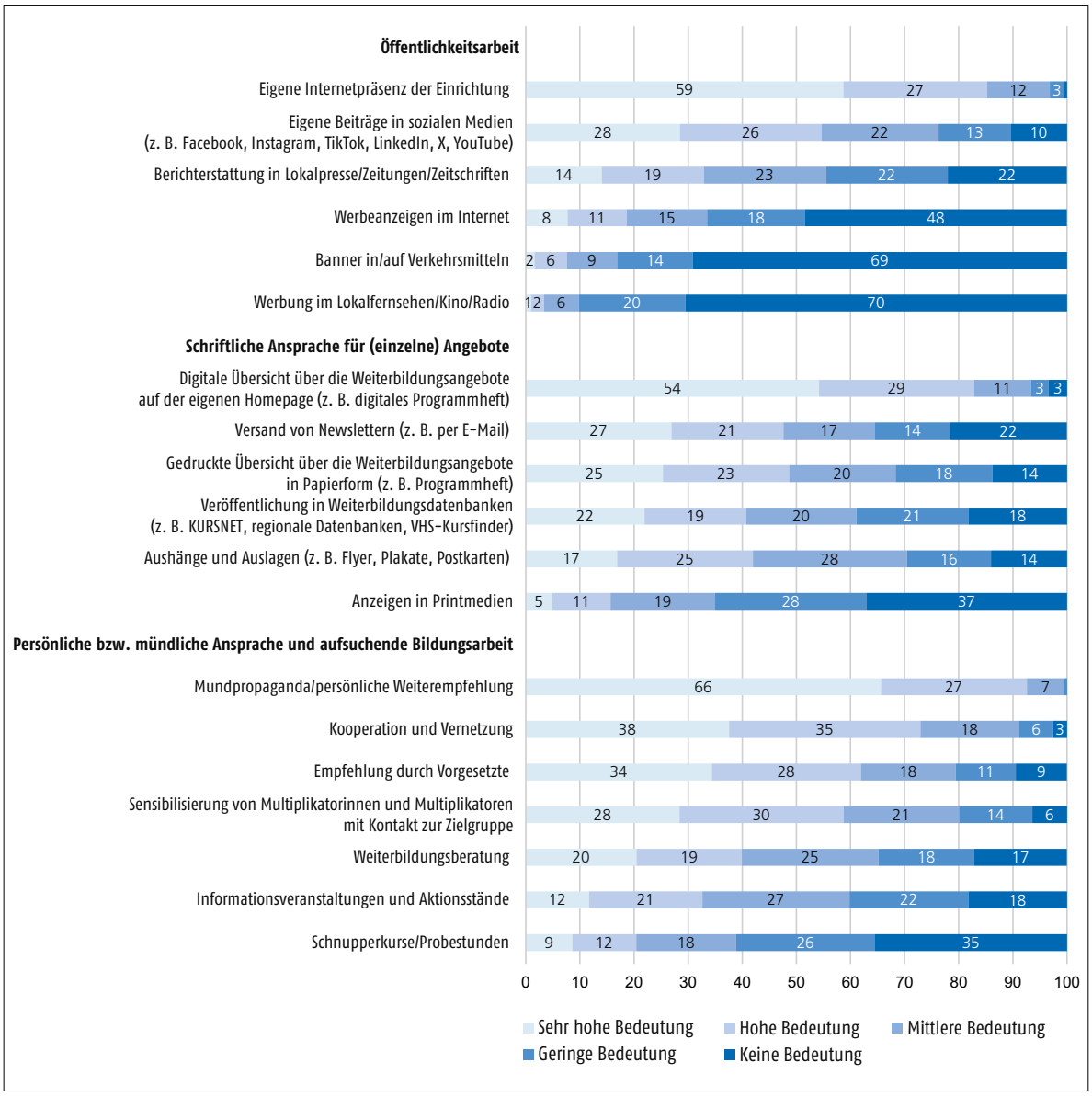
Im Hinblick auf die Art der Ansprachestrategien lässt sich idealtypisch unterscheiden zwischen

- Öffentlichkeitsarbeit, die in der Regel Information und Werbung über die Einrichtung an sich beinhaltet,
- Werbung für (einzelne) Angebote mit dem Fokus auf schriftliche Ansprache sowie
- persönliche bzw. mündliche Ansprache und aufsuchende Bildungsarbeit.

Um die Relevanz von unterschiedlichen Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung zu untersuchen, hat wbmonitor die befragten Weiterbildungsanbieter um

eine jeweilige Bewertung auf einer Skala von 1 „keine Bedeutung“ bis 5 „sehr hohe Bedeutung“ gebeten **➔ Abbildung 11**. In der Gesamtschau aller Ansprachestrategien zeigen sich große Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung einzelner Maßnahmen (**➔ Tabelle A6** im Anhang dieser Publikation). So hatten Mundpropaganda/persönliche Weiterempfehlung die höchste Bedeutung für die Weiterbildungsanbieter (Mittelwert 4,58). An zweiter Stelle folgt die eigene Internetpräsenz der Einrichtung (Mittelwert 4,40), gefolgt von der digitalen Übersicht über die Weiterbildungsangebote auf der eigenen Homepage (z. B. digitales Programmheft) (Mittelwert 4,27). Eine vergleichsweise geringe Bedeutung hatten Werbung im Lokalfernsehen/Kino/Radio (Mittelwert 1,44) und Banner in/auf Verkehrsmitteln (Mittelwert 1,57). Das könnte an den Kosten, der Reichweite, aber auch an der geringen Relevanz dieser Medien für die anvisierten Zielgruppen liegen.

Abbildung 11: Bedeutung von Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.142 (Empfehlung durch Vorgesetzte) bis n = 1.194 (Mundpropaganda / persönliche Weiterempfehlung) gültigen Angaben; die Kategorie „Sonstiges“ ist nicht dargestellt*

Da sich die Ergebnisse je nach Einrichtungstyp teilweise deutlich voneinander unterscheiden (**➔ Tabelle A7** im Anhang dieser Publikation), zielt die folgende Ergebnisdarstellung neben der Hervorhebung insgesamt besonders wichtiger Vorgehensweisen vor allem darauf ab.

Die eigene Webseite ist für die meisten Weiterbildungsanbieter unverzichtbar

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit hatte die eigene Internetpräsenz für alle Einrichtungstypen eine vergleichsweise hohe Bedeutung, insbesondere für (Fach-)Hochschulen bzw. Akademien (96 % „sehr hoch" oder „hoch"), VHS (95 %) und wirtschaftsnahe Einrichtungen (93 %). Eigene Beiträge in sozialen Medien wurden demgegenüber zwar seltener als (sehr) relevant eingestuft, galten jedoch insgesamt für mehr als die Hälfte der Anbieter (54 %) sowie für die meisten Einrichtungstypen als substanzielle digitale Kommunikationsmittel. Werbeanzeigen im Internet waren nur bei insgesamt jeder fünften Einrichtung (19 %) im Fokus, etwas häufiger bei wirtschaftsnahen (31 %) und privat-kommerziellen Einrichtungen sowie bei (Fach-) Hochschulen bzw. Akademien (jeweils 27 %).

Bei der gegenüber digitalen Medien eher traditionell ausgerichteten Berichterstattung in Lokalpresse, Zeitungen und Zeitschriften zeigten sich größere Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietertypen. Hier stachen insbesondere VHS mit 80 Prozent hoher oder sehr hoher Bedeutung hervor (alle Anbieter: 33 %). Banner in/auf Verkehrsmitteln und Werbung im Lokalfernsehen, im Kino oder im Radio wurden insgesamt als nachrangige Werbemittel eingestuft (alle Anbieter: 8 % bzw. 3 % [sehr] hoch), von VHS mit 19 Prozent (Banner in/auf Verkehrsmitteln) und zehn Prozent (Lokalfernsehen/Kino/Radio) noch am häufigsten.

Auch die Werbung für einzelne Angebote erfolgt überwiegend in digitaler Form

Hinsichtlich der Bedeutung von Werbung für (einzelne) Angebote in schriftlicher Form wurde die digitale Übersicht über die Weiterbildungsprogramme auf der eigenen Homepage (z. B. digitales Programmheft) als mit Abstand am relevantesten eingestuft (alle Anbieter: 83 % [sehr] hoch), vor allem von den wirtschaftsnahen Kammereinrichtungen (90 %).

Die Veröffentlichung von geplanten Veranstaltungen in Weiterbildungsdatenbanken hatte für privat-gemeinnützige (54 %) und privat-kommerzielle (49 %) Einrichtungen häufiger eine (sehr) hohe Bedeutung als für die anderen Einrichtungstypen (alle Anbieter: 41 %). Für jeweils über die Hälfte der beruflichen Schulen (62 %) sowie der Einrichtungen von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden und Vereinen (54 %) waren Weiterbildungsdatenbanken dagegen kaum oder nicht relevant zur Adressierung der Zielgruppen ihres Angebots.

Noch unterschiedlicher wurde der Versand von Newslettern, z. B. per E-Mail bewertet. Diese Werbeform hatte für 76 Prozent der wirtschaftsnahen Einrichtungen eine (sehr) hohe Bedeutung (alle Anbieter: 48 %), während sie für beispielsweise 67 Prozent der beruflichen Schulen keine oder nur eine geringe Bedeutung hatte. Ein möglicher Grund könnte die unterschiedlich ausgeprägte Kundenbindung in Abhängigkeit der Angebotsausrichtung sein. So nimmt man an einer Aufstiegsfortbildung an einer Fachschule in der Regel nur einmal im Leben teil, wohingegen die Kammern für ihre vertretenen Berufe und Betriebe als eine wichtige Instanz für den Transfern von aktuellem Wissen anzusehen sind.

Aber auch die analoge Bekanntmachung von Weiterbildungsveranstaltungen wird weiterhin genutzt. Insbesondere für VHS hatte die gedruckte Übersicht über ihre Weiterbildungsangebote in Papierform eine (sehr) hohe Bedeutung (83 %; alle Anbieter: 48 %). Es handelt sich hierbei um das klassische Programmheft, das in der Regel in einer großen Auflage bei vielen Kooperationspartnern ausgelegt wird. Auch bei Aushängen und Auslagen sowie Anzeigen in Printmedien gaben VHS mit 58 Prozent (Aushänge und Auslagen) und 40 Prozent (Anzeigen

in Printmedien) am häufigsten eine überdurchschnittliche Relevanz an (alle Anbieter: 42 % bzw. 16 %). Insgesamt zeigte sich also, dass vor allem die VHS auch in der heutigen digital geprägten Welt großen Wert auf schriftliche und analoge Formate wie (gedrucktes) Programmheft und Flyer, Plakate und Postkarten legen und damit bestimmte Bevölkerungsgruppen offensichtlich am besten erreichen können.

Persönliche Empfehlungen wurden insgesamt am höchsten bewertet

Strategien im Bereich persönlicher bzw. mündlicher Ansprache und aufsuchender Bildungsarbeit werden vor allem für Personengruppen diskutiert, die im Hinblick auf die Weiterbildungsbeteiligung zu den unterrepräsentierten Gruppen zählen und meist als ‚Bildungsferne', Bildungsbenachteiligte oder Geringqualifizierte charakterisiert werden. Es handelt sich um Personen(gruppen), die für Weiterbildungsangebote schwieriger zu erreichen sind bzw. spezifischer Ansprachestrategien bedürfen (vgl. Mania/Ernst/Wagner 2022; Mania 2021).

Die höchste Bedeutung in dieser Kategorie über alle Einrichtungstypen hinweg hatte Mundpropaganda bzw. persönliche Weiterempfehlung (alle Anbieter: 93 %). Möglicherweise ist es der Intransparenz des Weiterbildungsmarktes geschuldet, dass die Anbieter – durchgängig der verschiedenen Einrichtungstypen – den persönlichen Referenzen eine derart hohe Bedeutung zuschrieben. Auch die Empfehlung durch Vorgesetzte wurde von fast allen Einrichtungstypen recht hoch bewertet (alle Anbieter: 62 % [sehr] hohe Bedeutung). Unter den VHS war dies etwas seltener der Fall (40 %), was mit der Ausrichtung ihres Weiterbildungsangebots zusammenhängen dürfte.

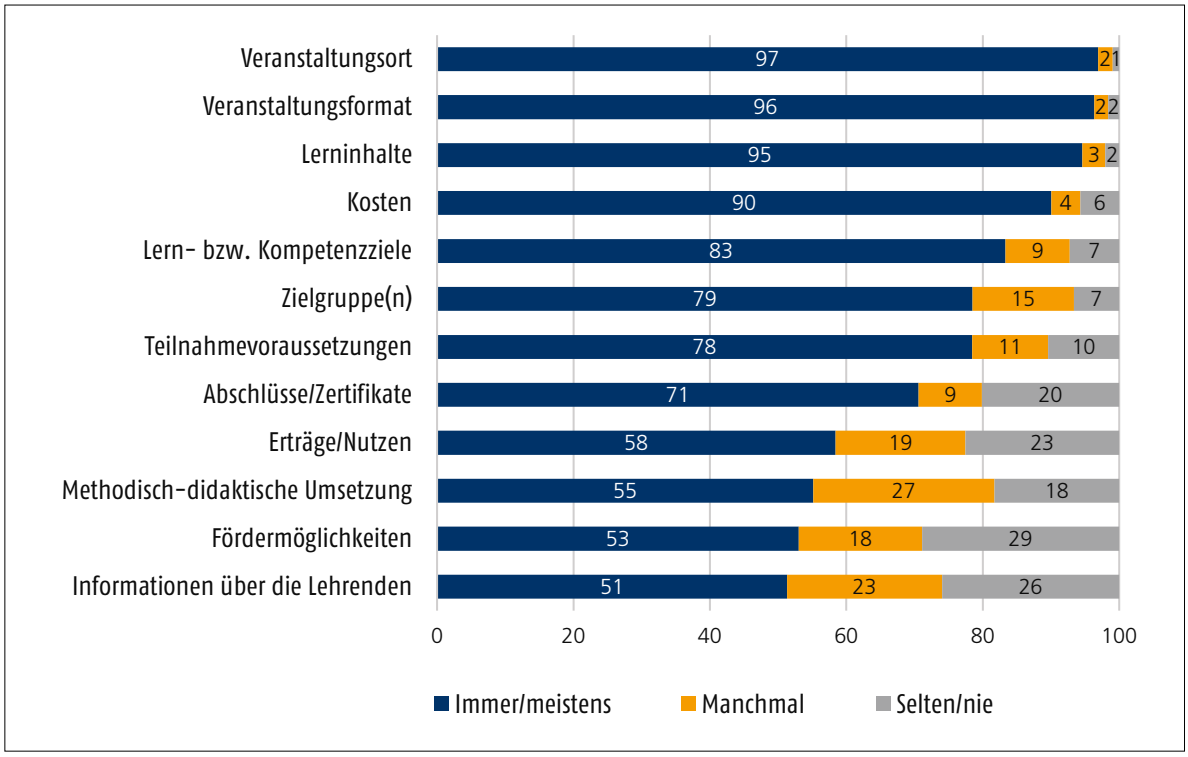
Ein ähnliches Muster zeigte sich bei Kooperation und Vernetzung (VHS: 81 %; alle Anbieter: 73 %; siehe auch Kapitel 2.5). Die Sensibilisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit Kontakt zur Zielgruppe hatte am häufigsten eine (sehr) hohe Relevanz in privat-gemeinnützigen Einrichtungen (71 %) und am seltensten in wirtschaftsnahen Einrichtungen (50 %; alle Anbieter: 58 %). Eine Möglichkeit sind z. B. eintägige Sensibilisierungsworkshops für Multiplikatoren und Multiplikatorinnen, die aus den Inhaltsbereichen Alphabetisierung und Grundbildung (vgl. Mania/Ernst/Wagner 2022; Johannsen u. a. 2022) und der finanziellen (Grund-)Bildung (vgl. Tröster/Bowien-Jansen 2019) bekannt sind.

Bezüglich der Weiterbildungsberatung als Maßnahme zur Teilnehmendengewinnung fällt auf, dass sie für rund die Hälfte (52 %) der Einrichtungen von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden und Vereinen von keiner oder nur geringer Bedeutung war (alle Anbieter: 39 %). Schnupperkurse und Probestunden hatten insgesamt die geringste Bedeutung im Bereich der persönlichen bzw. mündlichen Ansprache (alle Anbieter: 21 %); überdurchschnittlich wurden sie von den VHS bewertet (36 %). Informationsveranstaltungen und Aktionsstände waren überdurchschnittlich häufig für privat-gemeinnützige Einrichtungen (47 %) ein probates Mittel der Teilnehmendengewinnung (alle Anbieter: 33 %).

Veranstaltungsort, Veranstaltungsformat, Lerninhalte und Kosten sind grundlegende Informationen der Angebotskommunikation

Welche Informationen bei der schriftlichen Bewerbung von Weiterbildungsangeboten aufgeführt werden, ist in ➔ **Abbildung 12** dargestellt. Von 90 Prozent und mehr der Anbieter wurden Veranstaltungsort, Veranstaltungsformat, Lerninhalte und Kosten immer oder meistens aufgeführt. Über diese Basisinformationen hinaus ist zu erwarten, dass die Auflistung weiterer Angaben mit dem Angebotsbereich und den Zielgruppen zusammenhängt. Am seltensten jedoch wurden mindestens von jeder zweiten Einrichtung Fördermöglichkeiten (53 %), Informationen über die Lehrenden (51 %) oder die methodisch-didaktische Umsetzung (55 %) standardmäßig genannt.

Abbildung 12: Aufgeführte Informationen bei der schriftlichen Bewerbung von Weiterbildungsangeboten (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.104 (Erträge/Nutzen) bis n = 1.169 (Lerninhalte und Veranstaltungsort) gültigen Angaben; die Kategorie „Sonstiges" ist nicht dargestellt*

An der Teilnehmendengewinnung sind unterschiedliche Personalgruppen beteiligt

Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung wird bisher vor allem als eine Aufgabe des in der Programm- und Angebotsentwicklung tätigen planenden Personals gesehen bzw. des Einrichtungsmanagements und -marketings im Verantwortungsbereich der Leitungskräfte (vgl. Mania/Ernst/Wagner 2022; Mania/Plechatsch 2025). So waren für die Entwicklung entsprechender Maßnahmen und Strategien in 94 Prozent der Einrichtungen leitendes Personal und in 80 Prozent der Einrichtungen planendes Personal zuständig (Mehrfachnennungen möglich) (**➔ Tabelle A8** im Anhang dieser Publikation). Auch bei der Umsetzung war dies in den meisten Einrichtungen der Fall (69 % bzw. 74 % **➔ Tabelle A8**).

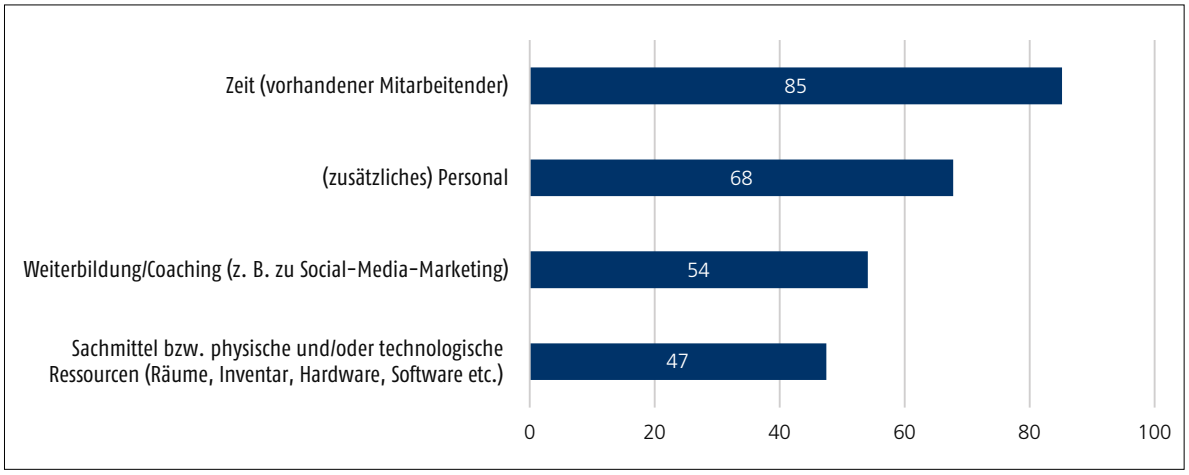
Zugleich zeigen die Daten des wb**monitor**, dass auch weitere Personengruppen in die Entwicklung bzw. Umsetzung entsprechender Maßnahmen und Strategien involviert sind. Lehrendes Personal – das bei dem Thema Teilnehmendengewinnung bisher kaum thematisiert wird – war bei 43 Prozent der Anbieter in die Entwicklung und bei etwas mehr als jeder zweiten Einrichtung (53 %) in die Umsetzung der Maßnahmen und Strategien einbezogen. Auch administratives Personal war beteiligt (36 % in die Entwicklung und 58 % in die Umsetzung).

Zeit und (zusätzliches) Personal zur Intensivierung der Teilnehmendengewinnung erforderlich

Insgesamt haben 86 Prozent der Weiterbildungsanbieter angegeben, dass ihre Einrichtung gerne weitere bzw. zusätzliche Maßnahmen und Strategien zur Teilnehmendengewinnung umsetzen würde. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die bisherigen Maßnahmen und Strategien nicht ausreichend sind, insbesondere vor dem Hintergrund der hohen politisch gesetzten Weiterbildungsziele. Auch Informationen darüber, welche Ressourcen dafür notwendig wären, wurden im wb**monitor** abgefragt. Insgesamt gaben 85 Prozent der Anbieter mit entsprechendem Be-

darf an, dass Zeit (vorhandener Mitarbeitender) eine erforderliche Ressource wäre. 68 Prozent nannten (zusätzliches) Personal und 54 Prozent Weiterbildung/Coaching (**➔ Abbildung 13**). Sachmittel bzw. physische und/oder technologische Ressourcen wurden mit 47 Prozent seltener genannt. Insofern sind weitere Maßnahmen der Teilnehmendengewinnung vor allem eine Personalfrage und hängen weniger von der physisch-technischen Ausstattung ab.

Abbildung 13: Erforderliche Ressourcen für zusätzliche Maßnahmen und Strategien zur Teilnehmendengewinnung (Anteile in %; Basis: Anbieter mit diesbezüglichem Bedarf; Mehrfachnennungen)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 825 gültigen Angaben*

2.5 Kooperation und Vernetzung im Kontext von Teilnehmendengewinnung

Kooperation und Vernetzung zwischen Organisationen sind eine etablierte und weit verbreitete Praxis im Bereich der Weiterbildung (vgl. Alke 2023; Dollhausen/Feld/Seitter 2013; Jütte 2024; Alke/Jütte 2018). Entsprechende Aktivitäten werden seit Jahren durch bildungspolitische Förderprogramme und Initiativen forciert. Studien belegen, dass Kooperationen zwischen Organisationen zusätzliche Bildungsangebote ermöglichen und so die Zahl von Teilnahmen erhöhen können (vgl. Martin/Muders 2018). Zudem kann es durch Kooperationen gelingen, bisher nicht zugängliche Teilnahmepotenziale zu erschließen (vgl. ebd.).

Fast drei Viertel (73 %) der Anbieter maßen Kooperation und Vernetzung im wb**monitor** 2024 eine (sehr) hohe Bedeutung als Maßnahme zur Gewinnung von Teilnehmenden bei (**➔ Abbildung 11**). Weitere 18 Prozent gingen von einer mittleren Bedeutung aus. Über den generellen Stellenwert hinausgehend stellt sich allerdings die Frage, mit welchen konkreten Akteuren kooperiert wird und was die spezifischen Inhalte der Zusammenarbeit sind.

Kooperationen innerhalb des Weiterbildungsfeldes sind am häufigsten

wb**monitor** fragte die teilnehmenden Einrichtungen daher, mit welchen Organisationen bzw. Stellen in den letzten zwölf Monaten kooperiert wurde. Im Ergebnis war dies am häufigsten mit anderen Weiterbildungsanbietern der Fall (74 %; Anteilswerte bezogen auf Einrichtungen mit Kooperationsaktivitäten im genannten Zeitraum) (**➔ Abbildung 14**). Dies bestätigt die Zuschreibung, dass Kooperationen und Vernetzung eine weit verbreitete Praxis nicht nur von, sondern auch zwischen Weiterbildungsanbietern sind.

Mit jeweils 67 Prozent (Mehrfachnennungen waren möglich) wurden andere Bildungseinrichtungen außerhalb der Weiterbildung (wie Kindertagesstätten, Schulen und Hochschulen) sowie Unternehmen/Betriebe ebenfalls häufig genannt. Ämter und Behörden (55 %) sowie Arbeitsagenturen und Jobcenter (51 %) waren jeweils für über die Hälfte der Anbieter Kooperationspartner. Geringfügig niedrigere Nennungen entfielen auf Kommunen, Kreise und Bezirksregierungen (49 %), Kammern, Innungen und Berufsverbände sowie Bundesverbände und Landesorganisationen (jeweils 44 %). Weniger als ein Drittel der Anbieter kooperierte mit kulturellen Einrichtungen (z. B. Museen) (28 %) sowie Weiterbildungsberatungsstellen (24 %).

Sozialberatungsstellen und sozialpädagogische Einrichtungen wie allgemeine Sozialberatung der Caritas oder Diakonie, Schuldnerberatungsstellen und Familien- oder Migrationsberatungsstellen wurden von etwas mehr als einem Fünftel der Anbieter genannt (22 %). Die Kooperation zwischen Weiterbildungsanbietern und Einrichtungen aus dem Bereich der Sozialen Arbeit ist vor allem dann angemessen und geeignet, wenn es darum geht, benachteiligte bzw. sogenannte ‚bildungsferne Zielgruppen' zu gewinnen (vgl. Mania 2021; Tröster/Bowien-Jansen/Mania 2018). Beschäftigte bzw. Mitarbeitende der Sozialen Arbeit fungieren dann als „Vertrauenspersonen", die durch „ihren Beruf oder ihre ehrenamtliche Tätigkeit Zugang zu Zielgruppen haben" (Bremer/Kleemann-Göhring/Wagner 2015, S. 111). Etwa gleich häufig wurde jeweils mit Kirchen und Religionsgemeinschaften (22 %), Bibliotheken und Buchhandlungen (21 %) und Krankenkassen bzw. Rentenversicherungen (20 %) kooperiert. Am seltensten wurden Verbraucherzentralen (13 %) angegeben.

Abbildung 14: Kooperationspartner von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %, Mehrfachnennungen bezogen auf den Jahreszeitraum vor Umfrageteilnahme; Basis: Anbieter mit Kooperationsaktivitäten in diesem Zeitraum)

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.143 gültigen Angaben; 37 Anbieter haben angegeben, dass sie in den letzten zwölf Monaten keine Kooperationen hatten*

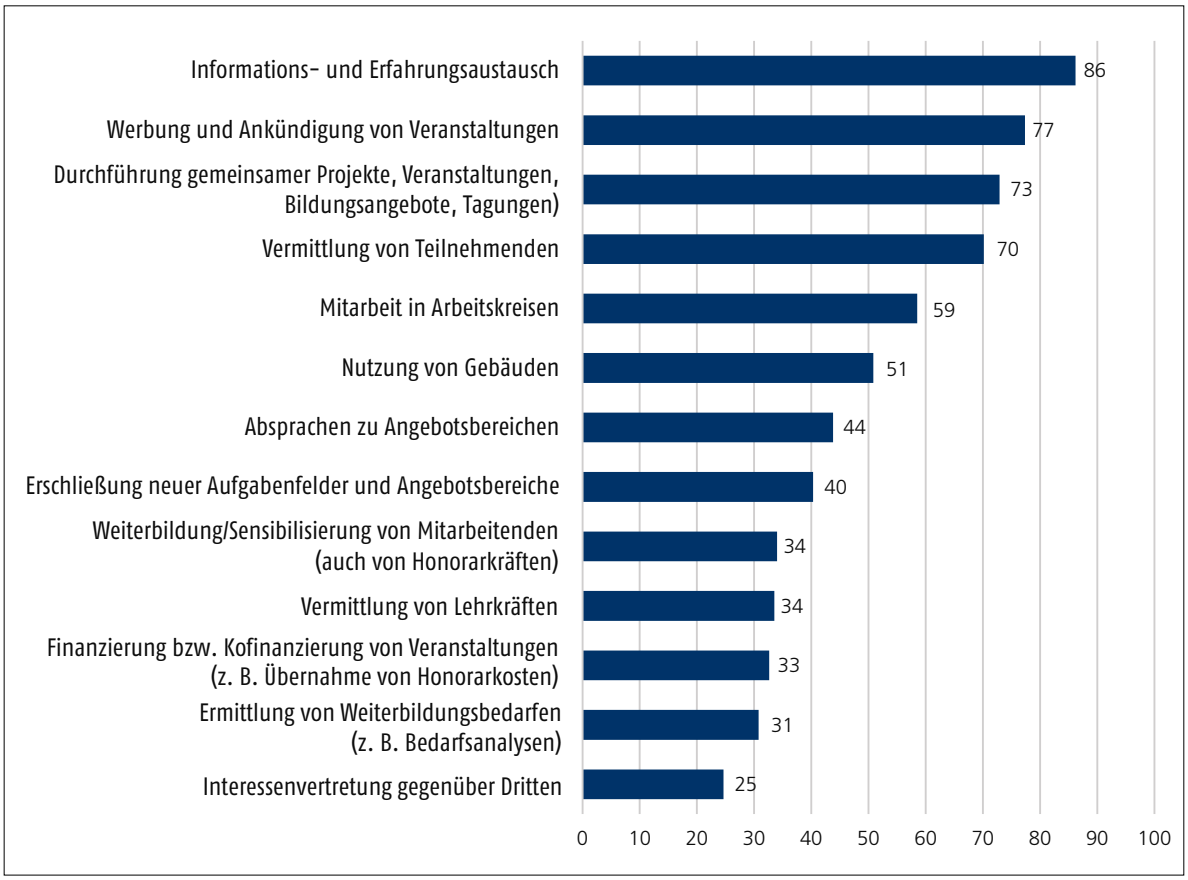
VHS kooperieren am stärksten

Differenziert nach dem Kooperationsverhalten der einzelnen Anbietertypen (**➔ Tabelle A9** im Anhang dieser Publikation) zeigte sich insgesamt, dass VHS besonders ausgeprägt auf eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren setzen bzw. mit ihnen vernetzt sind. So kooperierten 88 Prozent der VHS mit anderen Bildungseinrichtungen, 85 Prozent mit Kommunen, Kreisen und Bezirksregierungen, 84 Prozent mit anderen Weiterbildungsanbietern, 82 Prozent mit Ämtern und Behörden und jeweils knapp drei Viertel (73 %) mit Arbeitsagenturen und Jobcentern oder mit Unternehmen und Betrieben.

Informations- und Erfahrungsaustausch sowie Werbung/Ankündigung von Veranstaltungen waren die häufigsten Kooperationsinhalte

Da der Begriff ‚Kooperation' sehr umfassend ist, wurde zusätzlich nach dem konkreten Inhalt der Kooperation(en) gefragt. Dabei wurden verschiedene Gegenstände der Kooperation berücksichtigt, die aus der bisherigen Forschung bekannt sind (vgl. Jütte 2022; Alke/Jütte 2018). Hinsichtlich der Einordnung der folgenden Ergebnisse gilt es in Rechnung zu stellen, dass die Inhalte der Kooperation im Hinblick auf die Intensität bzw. den mit ihr verbundenen Aufwand sehr stark variieren können. **➔ Abbildung 15** gibt einen Überblick über die abgefragten Kooperationsinhalte.

Abbildung 15: Kooperationsinhalte von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %, Mehrfachnennungen bezogen auf den Jahreszeitraum vor Umfrageteilnahme; Basis: Anbieter mit Kooperationsaktivitäten in diesem Zeitraum)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.134 gültigen Angaben; 37 Anbieter haben angegeben, dass sie in den letzten zwölf Monaten keine Kooperationen hatten; die Kategorie „Sonstiges" ist nicht dargestellt*

Am häufigsten kooperierten Weiterbildungsanbieter in Form von Informations- und Erfahrungsaustausch (86 %; Anteilswerte bezogen auf Einrichtungen mit Kooperationsaktivitäten in den letzten zwölf Monaten vor Umfrageteilnahme) sowie Werbung und Ankündigung von Veranstaltungen (77 %; Mehrfachnennungen waren möglich). Demgegenüber wurden am seltensten – von einem Drittel oder weniger Anbietern – die gemeinsame Finanzierung von Veranstaltungen (33 %), die Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen (31 %) sowie die Interessenvertretung gegenüber Dritten (25 %) genannt.

2.6 Fazit und Ausblick

wb**monitor** liefert mit den Daten der Umfrage 2024 erstmals einen deutschlandweiten Überblick zur Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung. Befragt wurden Weiterbildungsanbieter zu ihren Zielgruppen, zur Angebotsplanung, zu Methoden der Weiterbildungsbedarfsanalyse sowie zu ihren Ansprachestrategien, wobei Kooperation und Vernetzung ergänzend berücksichtigt wurden.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Zielgruppenorientierung ein zentrales Prinzip der Erwachsenenbildung darstellt. Fast alle Anbieter (95 %) verfügten bei der Planung ihrer Weiterbildungsangebote über eine klare Vorstellung davon, wen sie erreichen wollen. Gleichzeitig zeigten sich jedoch Unsicherheiten bei der Auswahl geeigneter Kommunikationswege und Werbestrategien. Der überwiegende Teil der Anbieter (86 %) gab zudem an, gerne weitere bzw. zusätzliche Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung umsetzen zu wollen. Als dafür notwendige Ressourcen wurden vor allem Zeit und zusätzliche Personalressourcen, aber auch Weiterbildung und Coaching genannt. Vor diesem Hintergrund erscheinen gezielte Fortbildungen für das Weiterbildungspersonal – etwa zur Entwicklung passender Strategien für unterschiedliche Zielgruppen – besonders empfehlenswert. Die Entwicklung niedrigschwelliger Ansprachestrategien wird im Rahmen der Umsetzung der Ziele der Nationalen Weiterbildungsstrategie (NWS) bereits gefördert und forciert (vgl. BMAS/BMBF 2025). Ein Fokus ist die Schaffung von (Fach-)Stellen für Vernetzung und den Aufbau von Kooperationen, z. B. als sogenannte ‚Kümmerer' oder Grundbildungszentren (vgl. ebd.). Auch im Rahmen der Novellierung von Weiterbildungsgesetzen der Länder wären entsprechende Fördermöglichkeiten denkbar.

Im Rahmen der Programm- und Angebotsentwicklung in der Weiterbildung ist grundsätzlich zu klären, an wen sich das jeweilige Angebot bzw. die Gesamtheit der Angebote einer Weiterbildungseinrichtung richten (vgl. Schlutz 2006). Dabei stellt sich die Frage, welche Zielgruppenmerkmale sowohl bei der Angebotsplanung als auch hinsichtlich ihrer anschließenden Bewerbung als besonders bedeutsam angesehen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass zuvorderst Merkmale zum Tragen kommen, die sich auf Lernvoraussetzungen, Bildungsbedürfnisse und Lernziele beziehen. Für die Angebotsbewerbung spielen insbesondere angestrebte Bildungsabschlüsse und Zertifikate als ein wesentliches Ziel der Weiterbildungsteilnahme eine herausragende Rolle. Zugleich verdeutlichen die Daten der wb**monitor**-Umfrage, dass die Benennung konkreter Zielgruppen sehr heterogen ausfällt und eine Vielzahl an Lebenslagen und Themengebieten abdeckt. Eine vertiefende Analyse dieser Daten wird besonders zentrale Merkmale sowie einrichtungsspezifische Unterschiede herausarbeiten.

Vor dem Hintergrund von Chancengleichheit bzw. nach wie vor ungleich verteilter Bildungsbeteiligung ist ein gesonderter Blick auf ‚bildungsferne bzw. geringqualifizierte Personen' erforderlich (vgl. Mania 2018). Die Daten zeigen, dass Angebote für diese Zielgruppe vor allem unter den VHS stark ausgeprägt sind. Dies entspricht ihrem gemeinwohlorientierten

Auftrag, „Bildung für alle“ (Süssmuth/Eisfeld 2018, S. 771) anzubieten. Auch interessengebundene Einrichtungen in der Trägerschaft von beispielsweise Kirchen, Gewerkschaften oder Wohlfahrtsverbänden sowie privat-gemeinnützige Anbieter sind in diesem Bereich erkennbar aktiv.

Bei der Programm- und Angebotsplanung lässt sich idealtypisch zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung unterscheiden (vgl. Schlutz 2006). Die Ergebnisse belegen, dass Einrichtungen häufig sowohl nachfrage- als auch angebotsorientiert ausgerichtet sind, vermutlich abhängig von verschiedenen Angebotssegmenten bzw. Financiers und Kunden bzw. Kundinnen. Dabei traten deutliche Unterschiede zwischen den Anbietertypen zutage, was die strukturelle Heterogenität der Weiterbildungsbranche widerspiegelt. Zur Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen werden vielfältige Methoden eingesetzt. Die Auswertung von Kunden- bzw. Teilnehmendendaten beispielsweise in Form der Evaluation durchgeführter Angebote – als klassisches Instrument der nachfrageorientierten Angebotsplanung – besaß dabei die höchste Bedeutung. Gleichzeitig ist auch die Ableitung von Weiterbildungsbedarfen aus gesellschaftlichen Veränderungen ein wichtiges Instrument zur Bereitstellung neuer Angebote, indem eine antizipierte Nachfrage aufgegriffen wird.

Die Daten des wb**monitor** 2024 ermöglichen zudem erstmals einen systematischen Überblick über verschiedene Ansprachestrategien der befragten Anbieter, d. h die Kommunikationswege und Maßnahmen zur Gewinnung von Teilnehmenden. Idealtypisch lassen sich drei Formen unterscheiden: allgemeine Öffentlichkeitsarbeit, schriftliche Werbung für (einzelne) Angebote sowie persönliche bzw. mündliche Ansprache und aufsuchende Bildungsarbeit. Insgesamt zeigte sich, dass Weiterbildungsanbieter auch hinsichtlich ihrer Kommunikationswege und Maßnahmen zur Gewinnung von Teilnehmenden sehr breit aufgestellt sind, wobei deutliche einrichtungsspezifische Unterschiede bestanden. Die höchste Bedeutung hatten Mundpropaganda bzw. persönliche Weiterempfehlungen sowie die eigene Internetpräsenz der Einrichtung. Vielen Personen ist die Vielfalt der Träger und Anbieter von Weiterbildung sowie die Breite der Weiterbildungsangebote hinsichtlich Inhalten und Angebotsformaten nicht bekannt (vgl. Mania 2018). Im Rahmen der NWS soll insofern auch die Transparenz von Weiterbildungspfaden durch niedrigschwellige und an der Lebenswelt der jeweiligen Zielgruppe orientierte Informations- und Beratungsangebote erhöht werden (vgl. BMAS/BMBF 2025).

Eine weitere zentrale Strategie der Teilnehmendengewinnung stellen Kooperation und Vernetzung dar. Diese wird durch verschiedene bildungspolitische Programme gezielt gefördert, da sie im Sinne aufsuchender bzw. sozialraumorientierter Ansätze als besonders erfolgsversprechend gilt, bisherige Nichtteilnehmende zu erreichen (vgl. Mania 2021; Mania/Plechatsch 2025). Gleichzeitig gelten diese Ansätze als sehr ressourcenintensiv. Es stellt sich insofern die Frage, wie die dafür benötigten zeitlichen und personellen Ressourcen jenseits projektbezogener Finanzierung dauerhaft gesichert werden könnten.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass bereits vielfältige Kooperationen mit unterschiedlichen Organisationen und Stellen bestehen. Damit bestätigen die Daten, dass Kooperation und Vernetzung eine verbreitete Praxis sowohl innerhalb des Weiterbildungsfeldes als auch mit diversen anderen staatlichen und privaten Akteuren darstellen.

Die Gewinnung von Teilnehmenden für Lernangebote wird wiederholt als Kernaufgabe des Weiterbildungspersonals beschrieben, wobei vor allem planendes und leitendes Personal gemeint ist (vgl. Mania/Ernst/Wagner 2022; Mania/Plechatsch, 2025). Die Daten des wb**monitor** 2024 stützen diese Einschätzung. Gleichzeitig wird deutlich, dass ebenfalls sowohl lehrendes als auch administratives Personal an der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen der Teilnehmendengewinnung beteiligt ist, was in der bisherigen Diskussion

kaum thematisiert wird. Hier stellt sich die Frage, inwieweit diese Zuständigkeiten etwa von der Einrichtungsgröße oder weiteren strukturellen Faktoren abhängen.

Offen bleibt an dieser Stelle schließlich, in welchem Maße sich Ansprachestrategien in Abhängigkeit von Inhaltsbereichen und Zielgruppen unterscheiden, insbesondere mit Blick auf schwer erreichbare Zielgruppen. Zudem liegen bislang – auch international – kaum empirische Erkenntnisse zur Wirksamkeit der eingesetzten Ansprachestrategien vor (vgl. Mania/Plechatsch 2025). Hier sind die Daten der wb**monitor**-Umfrage 2024 eine wichtige Grundlage für weiterführende Analysen und zukünftige Forschung zu spezifischen Fragestellungen.

3 Strukturinformationen aus der wb**monitor**-Umfrage 2024

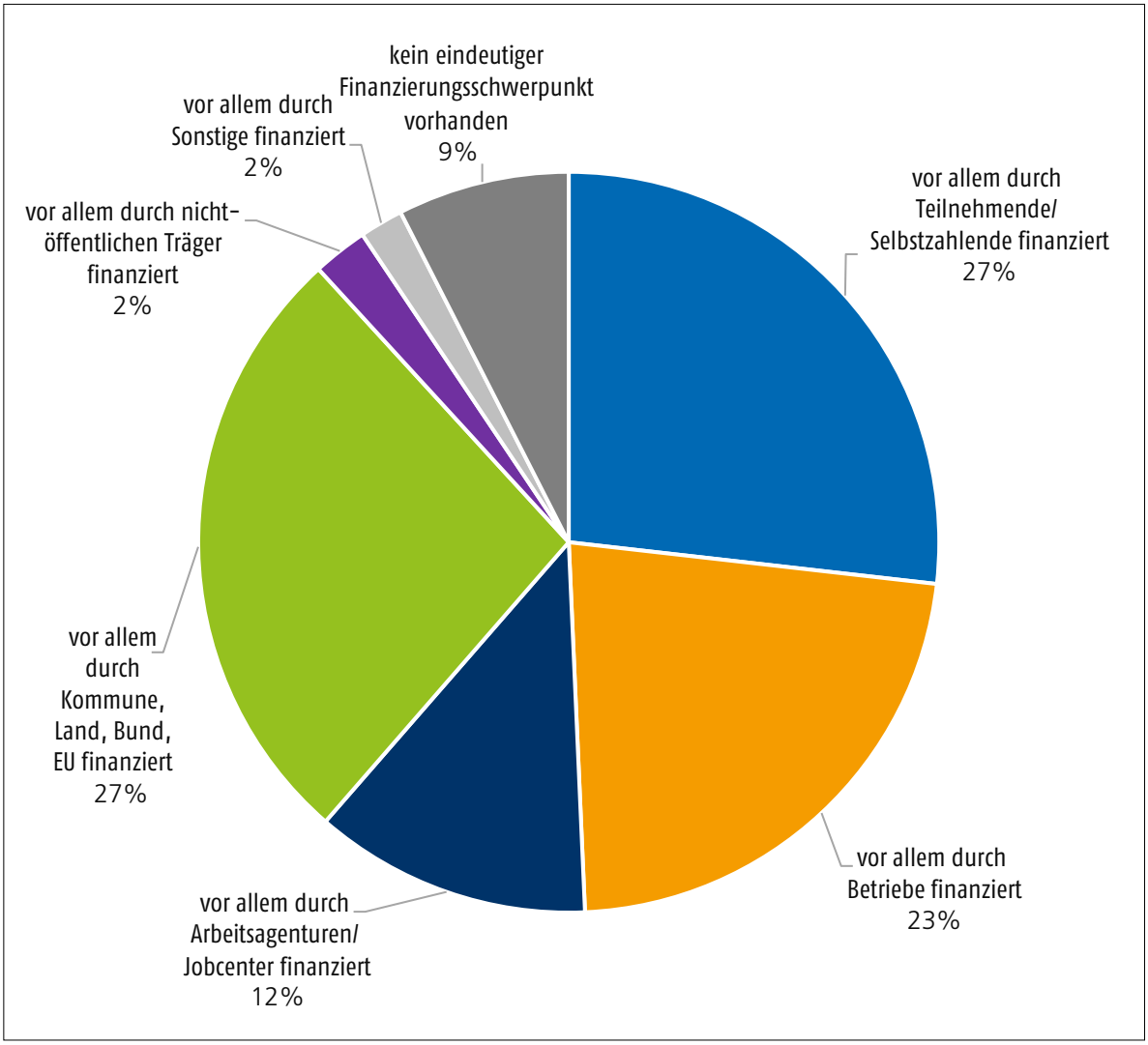
Ergänzend zum thematischen Schwerpunkt der Umfrage (Kapitel 2) und zur Ermittlung der wirtschaftlichen Stimmung (Kapitel 1) erhebt die wb**monitor**-Umfrage jährlich Informationen zu Strukturen und Leistungen der heterogenen Weiterbildungsbranche in Deutschland. In der diesjährigen Ergebnispublikation werden die Hauptfinanzierungssegmente strukturell näher beleuchtet, die in der Darstellung der wb**monitor**-Klimawerte die zentrale Differenzierungsebene aufzeigen. In den Blick genommen werden diesbezüglich insbesondere die Zusammensetzung nach Anbietertypen, finanzielle und personelle Ressourcen, die Hauptausrichtung des Angebots nach beruflicher und allgemeiner Weiterbildung sowie Volumina realisierter Weiterbildung des Jahres 2023.

➔ **Abbildung 16** verdeutlicht die Größe der Finanzierungssegmente im Bereich der Weiterbildung gemessen an der Anzahl der vertretenen Einrichtungen. Mit jeweils etwas mehr als einem Viertel (27 %) der Anbieter waren die Segmente der vor allem durch Teilnehmende bzw. Selbstzahlende finanzierten Einrichtungen sowie derjenigen, die ihre Mittel überwiegend von Gebietskörperschaften (Kommune, Land, Bund) bzw. der EU bezogen, am größten. Neben einer staatlichen Grundfinanzierung, institutioneller Förderung z. B. durch Weiterbildungsgesetze der Länder und verschiedenen Förderprogrammen bzw. Projektförderungen sind hier auch Mittel des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge (BAMF) z. B. für Integrationskurse zu verorten. Hinsichtlich der vor allem teilnehmerfinanzierten Anbieter ist zu berücksichtigen, dass individuell beglichene Weiterbildungsgebühren indirekt auch betriebliche und öffentliche Mittel enthalten können. Dies ist der Fall, wenn eine (anteilige) Kostenerstattung vom Arbeitgeber oder vom Staat (beispielsweise durch das Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz) erfolgt.

23 Prozent der Anbieter bezogen ihre Einnahmen im Weiterbildungsbereich unmittelbar von betrieblichen Kunden. Hier standen insofern Qualifizierungsleistungen im unternehmerischen Interesse im Fokus. Mit zwölf Prozent deutlich kleiner war das Segment der Einrichtungen, die überwiegend SGB-Arbeitsmarktdienstleistungen für die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter durchführten – beispielsweise per Bildungsgutschein geförderte Weiterbildungen oder Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung. Nur geringe Anteile der Weiterbildungsanbieter (jeweils 2 %) bezogen den Hauptteil ihrer Einnahmen bzw. Zuwendungen im Weiterbildungsbereich von ihrem nicht öffentlichen Träger oder von sonstigen Financiers.

Knapp jede zehnte Einrichtung (9 %) war derart mischfinanziert, dass auf keine der abgefragten Finanzierungsquellen ein Anteil von mindestens 50 Prozent an den Einnahmen bzw. Zuwendungen im Weiterbildungsbereich entfiel. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die überwiegende Mehrheit der Weiterbildungsanbieter eines der in der wb**monitor**-Umfrage unterschiedenen Finanzierungssegmente vertrat.

Abbildung 16: Hauptfinanzierungssegmente* in der Weiterbildung (Anteile in %)



**50% und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

Anmerkung: In wenigen Fällen können Anbieter zwei der abgefragten Finanzierungsquellen mit 50 % beantwortet haben. Aufgrund der Summenbildung (100%) wurden sie einem Hauptfinanzierungssegment zugewiesen.

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.087 gültigen Angaben*

Das Institutionenspektrum spiegelt die Heterogenität des Bildungsbereichs

Hinsichtlich der Organisationen, die Weiterbildung als Haupt- oder Nebenaufgabe anbieten, findet sich ein breites Spektrum an Einrichtungen in privater oder staatlicher Verfasstheit sowie in Trägerschaft verschiedener öffentlicher und nicht öffentlicher Institutionen. Entsprechend setzten sich die 2024 im wb**monitor** befragten Einrichtungen sehr heterogen zusammen. Privatwirtschaftliche Anbieter stellten zusammen 39 Prozent der Weiterbildungsanbieter (19 % in kommerzieller und 16 % in gemeinnütziger Ausrichtung, zudem 4 % betriebliche Bildungseinrichtungen, die (auch) für externe Kunden und Kundinnen tätig sind → **Abbildung 17**). Ein Fünftel (20 %) waren Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen, deren Angebote in der Regel von ihrer weltanschaulichen Ausrichtung geleitet sind. Bei 18 Prozent handelte es sich um VHS. Jeder zehnte Anbieter (11 %) war eine wirtschaftsnahe Einrichtung, d. h. eine Kammer, Innung, ein Berufsverband o. Ä. bzw. ein zugehöriges Bildungszentrum. Geringere Anteile entfielen auf beruf-

liche Schulen bzw. Fachschulen für landesrechtlich geregelte berufliche Weiterbildungsgänge (7 %), Anbieter wissenschaftlicher Weiterbildung, d. h. Universitäten, (Fach-)Hochschulen und wissenschaftliche Akademien bzw. deren Spin-Offs (4 %), und sonstige Einrichtungen in öffentlicher Trägerschaft[8] (2 %).

Unterschiedliche Zusammensetzung der Hauptfinanzierungssegmente nach Anbietertypen

In differenzierter Betrachtung der Hauptfinanzierungssegmente können teilweise unterschiedliche Ausrichtungen der Anbietertypen verdeutlicht werden. So wurde das Anbietersegment, das vor allem Arbeitsmarktdienstleistungen in Finanzierung durch die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter durchführte, mit acht von zehn der vertretenen Anbieter privatwirtschaftlich dominiert (41 % privat-kommerziell, 32 % privat-gemeinnützig und 8 % betrieblich). Darüber hinaus entfiel nur auf gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft z. B. von Gewerkschaften oder Verbänden ein zweistelliger Anteilswert (11 %).

Auch im Bereich der vor allem für Betriebe bzw. Unternehmen erbrachten Qualifizierungsleistungen stellten Anbieter der Privatwirtschaft mehr als die Hälfte der hier tätigen Einrichtungen (34 % privat-kommerziell, 19 % privat-gemeinnützig; 7 % betrieblich). Zudem entfielen in diesem Segment relevante Anteilswerte auf Kammereinrichtungen (19 %) und gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft z. B. von Gewerkschaften oder Verbänden (16 %).

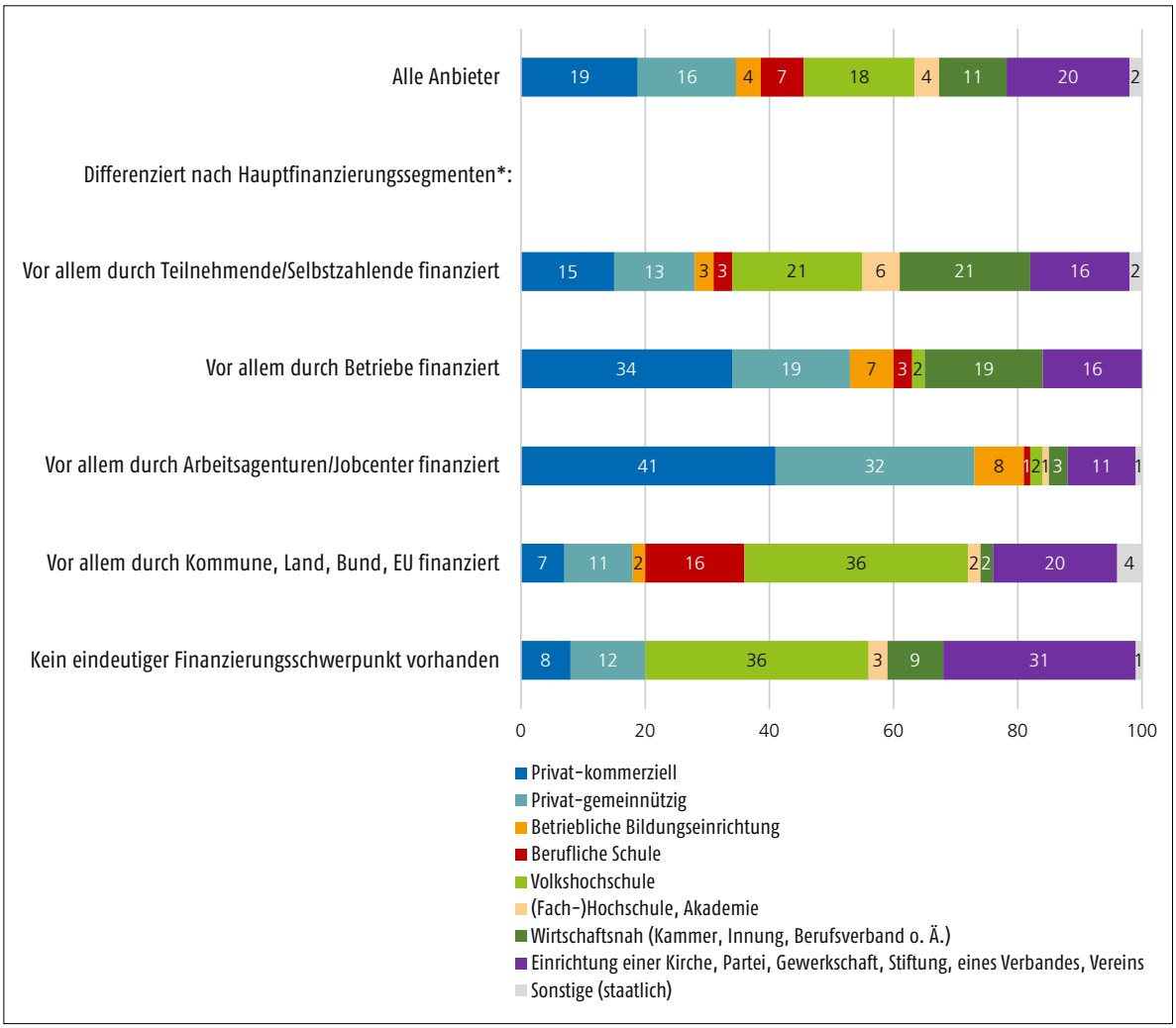
Demgegenüber waren unter den Einrichtungen, die ihre Mittel überwiegend von der öffentlichen Hand, d. h. von Kommunen, Ländern, dem Bund bzw. der EU bezogen, VHS mit mehr als einem Drittel (36 %) die größte Gruppe. Jede fünfte Einrichtung (20 %) war gemeinschaftlicher Art und wies einen nicht öffentlichen Träger auf. Dieser Befund spiegelt wider, dass – neben den VHS – auch viele Einrichtungen von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen nach Weiterbildungsgesetzen der Länder anerkannt sind und dementsprechend institutionelle Förderung bzw. Finanzierung beziehen. Zudem waren hier überproportional häufig berufliche Schulen bzw. Fachschulen (16 %) anzutreffen, was auf deren in der Regel staatliche Verfasstheit zurückzuführen ist.

Eine im Vergleich zu den bislang aufgeführten Segmenten vergleichsweise ausgewogene Anbieterstruktur war bei den vor allem durch individuell entrichtete Teilnahmeentgelte finanzierten Einrichtungen zu beobachten. Mit jeweils 21 Prozent entfielen hier die höchsten Anteile auf VHS sowie Kammern, Innungen und Berufsverbände bzw. deren Weiterbildungszentren. Privat-kommerzielle (15 %), privat-gemeinnützige (13 %) und gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (16 %) stellten zwar ebenfalls nennenswerte Anbieteranteile – allerdings waren diese niedriger als die jeweiligen Werte im Gesamtdurchschnitt (19 %; 16 %; 20 %).

Bei Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt handelte es sich zusammengenommen zu mehr als zwei Dritteln um VHS (36 %) und gemeinschaftliche Einrichtungen (31 %). Bei einigen VHS spiegelt sich hier offensichtlich eine differenzierte Einnahmenstruktur aus Teilnahmeentgelten, institutioneller Förderung und weiteren öffentlichen Mitteln (z. B. des BAMF), SGB-Mitteln und sonstigen Einnahmen wider (vgl. Ortmanns u. a. 2024, S. 13). Ähnliches dürfte für die gemeinschaftlichen Einrichtungen in der Trägerschaft nicht öffentlicher Institutionen gelten. Weitere Analysen dieses Kapitels werden zeigen, dass sich hier vergleichsweise große Weiterbildungseinrichtungen wiederfinden.

8 Dabei handelt es sich beispielsweise um Einrichtungen der politischen Bildung des Bundes und der Länder, kommunale Bildungszentren für spezifische Aufgaben oder um ausländisch getragene Einrichtungen.

Abbildung 17: Anbietertypen in der Weiterbildung, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (Anteile in %)



**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.200 (alle Anbieter) bzw. n = 1.087 (differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten) gültigen Angaben*

Gesamtumsatz der meisten Weiterbildungsanbieter im sechs- bis siebenstelligen Bereich

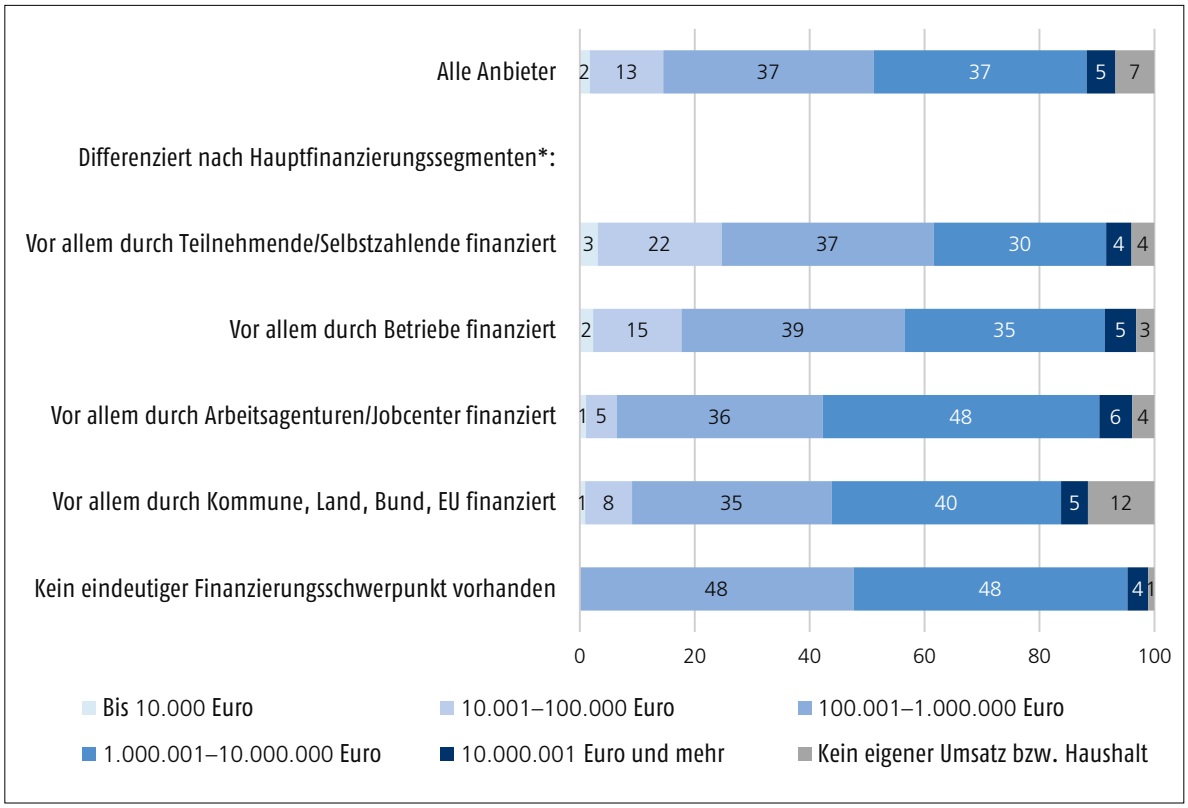
Hinsichtlich der erwirtschafteten bzw. zugewiesenen finanziellen Ressourcen wies die Weiterbildungsbranche ebenfalls ein breites Spektrum auf, wobei die überwiegende Mehrheit der Einrichtungen im Jahr 2023 über einen Gesamtumsatz bzw. -haushalt im sechs- und siebenstelligen Bereich verfügte: Bei jeweils 37 Prozent lag er zwischen 100.000 Euro und einer Million Euro bzw. zwischen einer und zehn Millionen Euro → **Abbildung 18**). An den Rändern der Häufigkeitsverteilung entfielen geringere Anteile auf (sehr) kleine und große Weiterbildungsanbieter: Zwei Prozent führten nur geringfügig Weiterbildung durch bei einem Jahresumsatz von weniger als 10.000 Euro. Bei weiteren 13 Prozent lag dieser zwischen 10.000 und 100.000 Euro. Demgegenüber war jede zwanzigste Einrichtung (5 %) ein finanzielles Schwergewicht mit mehr als zehn Millionen Euro Jahresumsatz bzw. -budget. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass die umsatzstärksten Anbieter im Durchschnitt nicht einmal die Hälfte (37 %) ihrer Einnahmen im Weiterbildungsbereich erwirtschafteten und insofern der Hauptfokus ihrer Ge-

schäftstätigkeit häufig anders gelagert war.[9] Sieben Prozent der Anbieter gaben an, über keinen eigenen Umsatz bzw. Haushalt zu verfügen, beispielsweise als staatliche Fachschule oder als Filialstandort.

In Betrachtung der Hauptfinanzierungssegmente waren bei überwiegend im Bereich der SGB-Dienstleistungen tätigen Weiterbildungseinrichtungen sowie bei solchen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt überproportional häufig (jeweils 48 %) größere Organisationen mit einem Jahresumsatz bzw. -haushalt zwischen einer und zehn Millionen Euro anzutreffen. Kleine Weiterbildungsanbieter bezogen demgegenüber häufiger als im Gesamtdurchschnitt ihre Mittel von individuellen Kunden und Kundinnen: Ein Viertel der überwiegend durch Teilnehmende bzw. Selbstzahlende finanzierten Anbieter verzeichnete Einnahmen in Höhe von maximal 100.000 Euro (3 % bis 10.000 Euro und 22 % 10.000 bis 100.000 Euro).

Unter den überwiegend durch Gebietskörperschaften finanzierten Einrichtungen gaben vergleichsweise viele (12 %) an, über keinen eigenen Umsatz bzw. Haushalt zu verfügen. Dies ist auf berufliche Schulen bzw. Fachschulen und sonstige Einrichtungen in staatlicher Trägerschaft zurückzuführen.

Abbildung 18: Gesamtumsatz/-haushalt der Einrichtungen 2023 (Anteile in %)



**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 854 (alle Anbieter) bzw. n = 816 (differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten) gültigen Angaben*

9 Demgegenüber entfiel bei den Anbietern der anderen Umsatzkategorien der Großteil der Einnahmen bzw. Zuwendungen auf den Weiterbildungsbereich (absteigend sortiert): 73 % (10.001 bis 100.000 Euro); 69 % (100.001 bis 1 Million Euro); 61 % (1 Million bis 10 Millionen Euro); 55 % (bis 10.000 Euro).

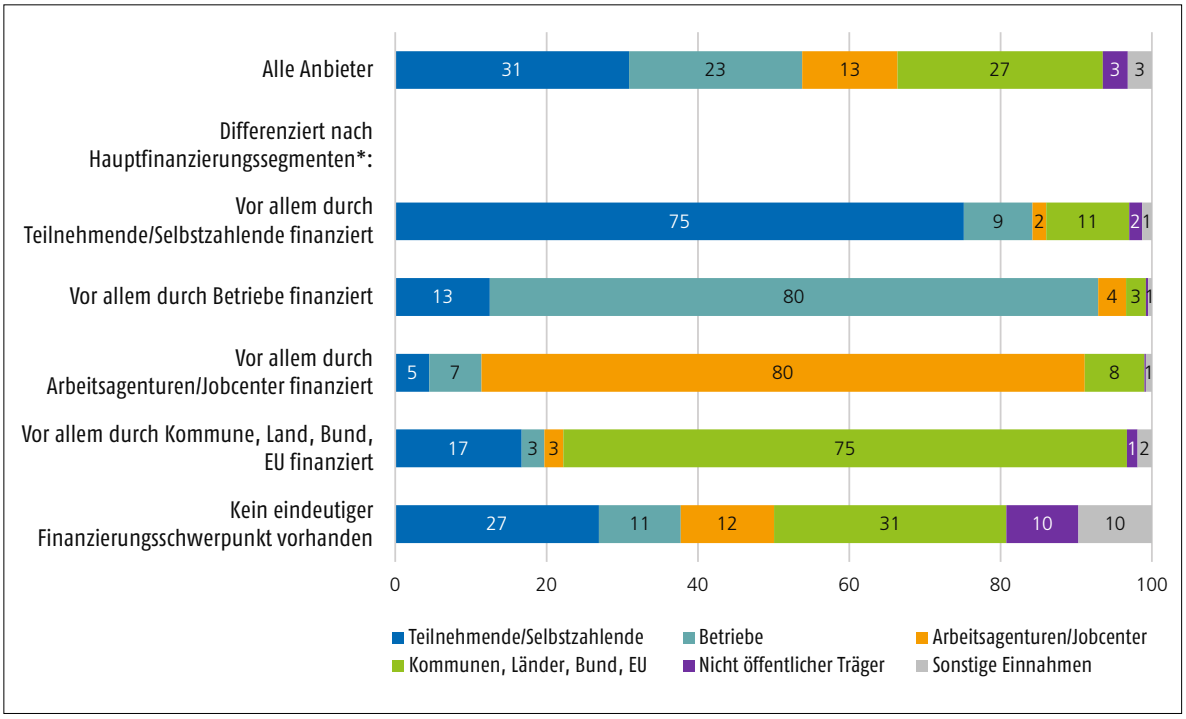
Weitere Einnahmequellen neben dem Hauptfinancier

→ **Abbildung 19** stellt dar, welche weiteren Financiers in den Hauptfinanzierungssegmenten neben dem Einnahmenschwerpunkt noch relevant, d. h., in welchen weiteren Weiterbildungsbereichen die Anbieter tätig waren. Die Analyse verdeutlicht zugleich, dass Anbieter der nach Hauptfinancier unterschiedenen Segmente durchschnittlich mindestens drei Viertel der Einnahmen in der Weiterbildung davon bezogen (durchschnittlich 75 % bei vor allem durch Teilnehmende bzw. Selbstzahlende oder durch Kommune, Land, Bund, EU finanzierten Einrichtungen und durchschnittlich 80 % bei vor allem durch Betriebe oder Arbeitsagenturen/Jobcenter finanzierten Anbietern). Die genutzte Systematik bildet insofern unterschiedliche Segmente der Weiterbildungslandschaft trennscharf ab.

Für überwiegend teilnehmerfinanzierte Einrichtungen waren im Jahr 2023 betriebliche Kunden (durchschnittlich 9 %) und Gebietskörperschaften bzw. die EU (11 %) relevante zusätzliche Financiers. Demgegenüber spielten die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter – genauso wie nicht öffentliche Träger (jeweils 2 %) und Sonstige (1 %) – eine marginale Rolle.

Vor allem betrieblich finanzierte Anbieter waren fast ausschließlich privat finanziert: Ihren geschäftlichen Schwerpunkt ergänzten Einnahmen von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden in Höhe von durchschnittlich 13 Prozent. Manche Einrichtungen hatten zudem SGB-Arbeitsmarktdienstleistungen (durchschnittlich 4 % von Arbeitsagenturen/Jobcentern) und andere öffentlich geförderte Weiterbildungen (durchschnittlich 3 % von Kommune, Land, Bund, EU) im Repertoire (Einnahmen von nicht öffentlichen Trägern und Sonstigen zusammengenommen 1 %).

Abbildung 19: Einnahmequellen von Weiterbildungsanbietern 2023, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (mittlere Anteile in %)



**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.087 gültigen Angaben*

Unter den Einrichtungen, die vor allem Qualifizierungsleistungen im Auftrag der Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter durchführten, lagen die weiteren durchschnittlichen Einnahmeanteile jeweils im einstelligen Bereich (8 % von Kommune, Land, Bund, EU; 7 % von Betrieben; 5 % von Teilnehmenden/Selbstzahlenden; zusammengenommen 1 % von nicht öffentlichen Trägern und Sonstigen). Die starke Fokussierung auf SGB-geförderte Weiterbildungen bedeutet zugleich eine hohe Abhängigkeit vom Förderniveau der Bundesagentur für Arbeit (vgl. Kapitel 1).

Für die vor allem öffentlich (von Kommune, Land, Bund bzw. EU) finanzierten Einrichtungen spielten darüber hinaus individuell entrichtete Einnahmen mit durchschnittlich 17 Prozent der Weiterbildungseinnahmen eine nennenswerte Rolle. Hier findet Ausdruck, dass VHS die größte Anbietergruppe dieses Segments stellten (s. o.) und für sie Teilnahmegebühren eine wichtige Finanzierungssäule sind (vgl. Ortmanns u. a. 2024). Die weiteren im wb**monitor** unterschiedenen Financiers waren demgegenüber mit durchschnittlichen Finanzierungsanteilen von maximal drei Prozent von untergeordneter Bedeutung.

Bei den Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt entfielen die höchsten durchschnittlichen Anteilswerte auf Gebietskörperschaften bzw. die EU (31 %) und auf Teilnahmeentgelte (27 %). Hier spiegelt sich die segmentspezifische Anbieterstruktur mit größtenteils VHS und gemeinschaftlichen Einrichtungen wider (s. o.). Zugleich stellten auch die weiteren Finanzierungsquellen im Durchschnitt zweistellige Anteilswerte an den Gesamteinnahmen im Weiterbildungsbereich. Insofern setzte sich die Finanzierung dieser oftmals größeren Weiterbildungseinrichtungen (vgl. Abschnitt „Der Leistungsumfang variiert zwischen den Hauptfinanzierungssegmenten“) heterogen aus privaten und öffentlichen Mitteln zusammen.

Ausrichtung des Angebots nach berufsbezogener und allgemeiner Weiterbildung

Eine Hauptdifferenzierungslinie des Weiterbildungsangebots besteht darin, ob es auf eine berufsbezogene Verwertung ausgerichtet ist oder nicht. Im erstgenannten Fall werden die Angebote als berufliche Weiterbildung verstanden, anderenfalls als allgemeine Weiter- bzw. Erwachsenenbildung (inklusive politischer und kultureller Erwachsenenbildung). Gleichzeitig ist jedoch zu berücksichtigen, dass auch in allgemeinen Weiterbildungsangeboten vermittelte Kenntnisse und Kompetenzen in individueller Perspektive beruflich genutzt werden können. Ausschlaggebend für die folgende Analyse zur Hauptausrichtung des Angebots sind insofern die Zuordnungen der befragten Weiterbildungsanbieter[10], ob sie berufliche bzw. allgemeine Weiterbildung als Haupt- oder Nebenaufgabe ihrer Einrichtung einstuften oder nicht im Angebot hatten.[11]

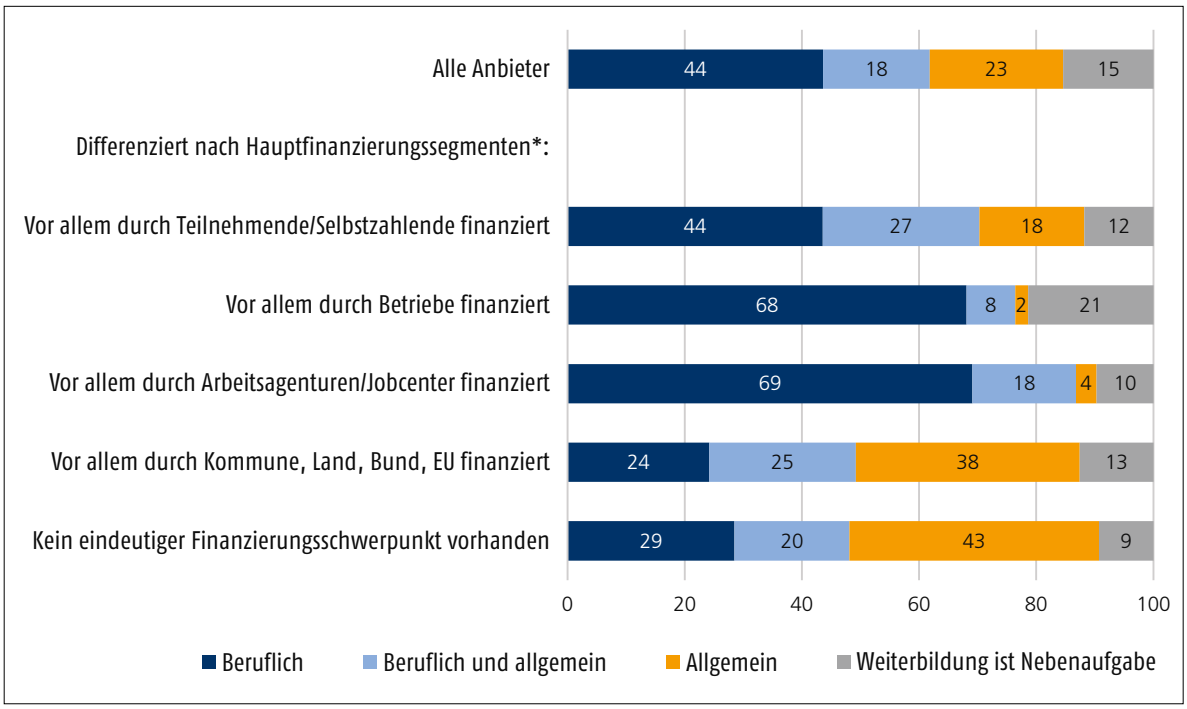
In der Gesamtbetrachtung stellte für sechs von zehn Anbietern (62 %) berufliche Weiterbildung die Hauptausrichtung dar, bei 44 Prozent alleinig und bei weiteren 18 Prozent gemeinsam mit allgemeiner Erwachsenenbildung ➔ **Abbildung 20**. Für knapp ein Viertel bestand die Hauptausrichtung (nur) in letzterem. Bei einer Minderheit von 15 Prozent war Weiterbildung anderen Geschäftsfeldern bzw. Organisationszwecken nachgeordnet.

10 Da es sich um Selbsteinschätzungen der Praxis handelt, kann nicht ausgeschlossen werden, dass in einzelnen Fällen eine Betrachtung aus externer wissenschaftlicher Perspektive zu einem anderen Ergebnis gelangen würde.

11 Die Kategorisierung der Hauptausrichtung als „beruflich“ erfolgte, sofern berufliche Weiterbildung als „Hauptaufgabe“ und allgemeine Weiterbildung als „auch im Angebot“ oder „nicht im Angebot“ angegeben wurden. Für die Hauptausrichtung des Weiterbildungsangebots als „allgemein“ erfolgte dies analog. Bei gleichzeitiger Angabe von sowohl beruflicher als auch allgemeiner Weiterbildung als Hauptaufgabe ist die Hauptausrichtung „beruflich und allgemein“. Sofern weder berufliche noch allgemeine Weiterbildung als Hauptaufgabe betrachtet wurden, d. h., einer der Bereiche war oder beide waren lediglich „auch im Angebot“, stellte Weiterbildung eine Nebenaufgabe der Einrichtung dar.

Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten waren erwartungsgemäß die Bereiche der vor allem betrieblich und durch Mittel der BA finanzierten Weiterbildungsanbieter stark beruflich geprägt. Für jeweils mehr als zwei Drittel (68 % bzw. 69 %) der entsprechenden Anbieter stellte (nur) berufliche Weiterbildung die Hauptaufgabe dar. Bei weiteren acht Prozent (vor allem durch Betriebe finanzierte Anbieter) bzw. 18 Prozent (vor allem durch Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter finanzierte Anbieter) standen sowohl berufliche als auch allgemeine Weiterbildung im Fokus. Unter den vor allem für betriebliche Kunden tätigen Anbietern führte mit jedem fünften (21 %) zudem ein vergleichsweise hoher Anteil Qualifizierungen als ergänzende Leistung durch. Auch unter den vor allem durch individuell entrichtete Teilnahmeentgelte finanzierten Einrichtungen stellte berufliche Weiterbildung mehrheitlich die Hauptausrichtung dar (bei 44 % einzig und bei 27 % in Kombination mit allgemeiner Erwachsenenbildung).

Abbildung 20: Hauptausrichtung des Angebots, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (Anteile in %)



**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.197 (alle Anbieter) bzw. n = 1.085 (differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten) gültigen Angaben*

Im Unterschied dazu entfielen im Hauptfinanzierungssegment durch öffentliche Mittel (Kommune, Land, Bund, EU) sowie unter den Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt die höchsten Anteilswerte (38 % bzw. 43 %) auf schwerpunktartige Einrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung. Jede vierte bzw. jede fünfte Einrichtung (25 % bzw. 20 %) sah diese gemeinsam mit berufsbezogenen Angeboten als zentral an. In dem hohen Stellenwert der allgemeinen Weiterbildung zeigt sich wiederum die Anbieterstruktur dieser Segmente mit zahlreichen VHS und Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen und anderen Non-Profit-Organisationen (s. o.), für die sie mehrheitlich eine Hauptaufgabe darstellt (vgl. Koscheck u. a. 2024). Nur auf berufliche Weiterbildung waren demgegenüber lediglich 24 Prozent bzw. 29 Prozent ausgerichtet.

Der Leistungsumfang variiert zwischen den Hauptfinanzierungssegmenten

Als Leistungsindikatoren der Anbieter werden jährlich die im Vorjahr der Umfrage durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen, die darin geleisteten Dozentenstunden sowie die Anzahl der Teilnehmenden erhoben. **→ Tabelle 4** enthält für alle Anbieter und differenziert nach den Hauptfinanzierungssegmenten die Median- und Quartilswerte[12] (25 %-Quartil und 75 %-Quartil) – was bedeutet, dass die Hälfte, ein Viertel bzw. drei Viertel der Anbieter unterhalb des entsprechend genannten Grenzwertes lagen.[13]

In der Gesamtbetrachtung realisierten die Weiterbildungsanbieter im Jahr 2023 im Median 77 Veranstaltungen, 2.815 Dozentenstunden und 950 Teilnehmende. Damit lagen die Werte über dem Niveau der beiden Vorjahre (vgl. Koscheck u. a. 2024; Echarti u. a. 2023), wobei es einschränkend zu berücksichtigen gilt, dass Veränderungen (teilweise) auch auf unterschiedliche Zusammensetzungen der realisierten Stichproben zurückzuführen sein können. An den Quartilswerten wird das breite Spektrum der Anbieter auch hinsichtlich des Leistungsumfangs ersichtlich: Während das Viertel der jeweils kleinsten Einrichtungen maximal 18 Veranstaltungen durchführte, maximal 700 Dozentenstunden leistete und maximal 160 Teilnehmende verzeichnete, lagen die Werte der 25 Prozent größten Einrichtungen um ein Vielfaches höher (mindestens 350 Veranstaltungen, 13.300 Dozentenstunden und 4.000 Teilnehmende).

Differenziert nach den Hauptfinanzierungssegmenten zeigten sich deutliche Unterschiede, wobei die Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt durchgängig mit den höchsten Werten – deutlich über den Gesamtwerten – hervorstachen. Im Median erzielten diese oftmals differenziert aufgestellten Weiterbildungseinrichtungen (s. o.) 330 Veranstaltungen, 8.270 Dozentenstunden und 4.000 Teilnehmende. Auch die überwiegend öffentlich durch Gebietskörperschaften (Kommune, Land, Bund) bzw. die EU finanzierten Einrichtungen wiesen bei allen drei Indikatoren überdurchschnittliche Werte auf (im Median 154 Veranstaltungen, 4.230 Dozentenstunden und 2.000 Teilnehmende). Demgegenüber waren Anbieter, die ihre Einnahmen im Weiterbildungsbereich größtenteils mit Qualifizierungsleistungen für Betriebe generierten, vergleichsweise klein (im Median 50 Veranstaltungen, 1.200 Dozentenstunden und 477 Teilnehmende). Hinsichtlich der vor allem im Bereich der SGB-Weiterbildungen aktiven Anbieter sind die deutlich unterdurchschnittlichen Quartils- und Medianwerte der Indikatoren Veranstaltungen (Median 20) und Teilnehmende (Median 200) bei jedoch leicht überdurchschnittlichen Ergebnissen der Dozentenstunden (Median 3.000) auffällig. Zurückzuführen sein dürfte dies auf längere Maßnahmen der Förderung der beruflichen Weiterbildung wie Umschulungen. Einrichtungen, die sich überwiegend durch die Teilnehmenden selbst finanzierten, bewegten sich hinsichtlich der dargestellten Leistungsindikatoren vergleichsweise nahe am Gesamtdurchschnitt (im Median 96 Veranstaltungen, 2.900 Dozentenstunden und 1.247 Teilnehmende).

12 Die Darstellung der Median- und Quartilswerte wurde gegenüber den Mittelwerten bevorzugt, da letztere durch einige sehr große Einrichtungen verzerrt sind.

13 Der Median unterteilt die Stichprobe in zwei gleich große Gruppen, der Median und die Quartile zusammengenommen in vier gleich große Gruppen. Die Werte geben jeweils den Grenzwert zwischen zwei Gruppen an. Demnach zeigt der Median an, bis zu welchen Maximalwerten die untere Hälfte der Anbieter Veranstaltungen/Dozentenstunden/Teilnehmende realisierte und zu welchen Mindestwerten die obere. Dementsprechend zeigt das erste Quartil die Maximalwerte der 25 % der Anbieter mit den niedrigsten Nennungen an, wohingegen das dritte Quartil den Mindestumfang der Veranstaltungen/Dozentenstunden/Teilnehmenden der 25 % der Anbieter mit den höchsten Nennungen wiedergibt.

Tabelle 4: Leistungsvolumina 2023 von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (Basis: Anbieter mit realisierter Weiterbildung 2023)

Anbieter nach Hauptfinanzierungssegmenten	Veranstaltungen			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	18	77	350	992
Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten*:				
Vor allem durch Teilnehmende/Selbstzahlende finanziert	15	96	362	289
Vor allem durch Betriebe finanziert	20	50	160	217
Vor allem durch Arbeitsagenturen/Jobcenter finanziert	8	20	50	99
Vor allem durch Kommune, Land, Bund, EU finanziert	25	154	591	257
Kein eindeutiger Finanzierungsschwerpunkt vorhanden	60	330	800	66
Anbieter nach Hauptfinanzierungssegmenten	**Dozentenstunden**			
	1. Quartil (25 %)	**Median (50 %)**	**3. Quartil (75 %)**	**Gültige Angaben (n)**
Alle Anbieter	700	2.815	13.300	837
Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten*:				
Vor allem durch Teilnehmende/Selbstzahlende finanziert	700	2.900	14.335	247
Vor allem durch Betriebe finanziert	380	1.200	4.000	181
Vor allem durch Arbeitsagenturen/Jobcenter finanziert	1.110	3.000	14.580	70
Vor allem durch Kommune, Land, Bund, EU finanziert	1.200	4.230	14.400	232
Kein eindeutiger Finanzierungsschwerpunkt vorhanden	3.500	8.270	21.987	59
Anbieter nach Hauptfinanzierungssegmenten	**Teilnehmende**			
	1. Quartil (25 %)	**Median (50 %)**	**3. Quartil (75 %)**	**Gültige Angaben (n)**
Alle Anbieter	160	950	4.000	1.020
Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten*:				
Vor allem durch Teilnehmende/Selbstzahlende finanziert	180	1.247	4.000	294
Vor allem durch Betriebe finanziert	140	477	1.500	217
Vor allem durch Arbeitsagenturen/Jobcenter finanziert	90	200	750	113
Vor allem durch Kommune, Land, Bund, EU finanziert	350	2.000	5.592	263
Kein eindeutiger Finanzierungsschwerpunkt vorhanden	600	4.000	11.000	65

**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

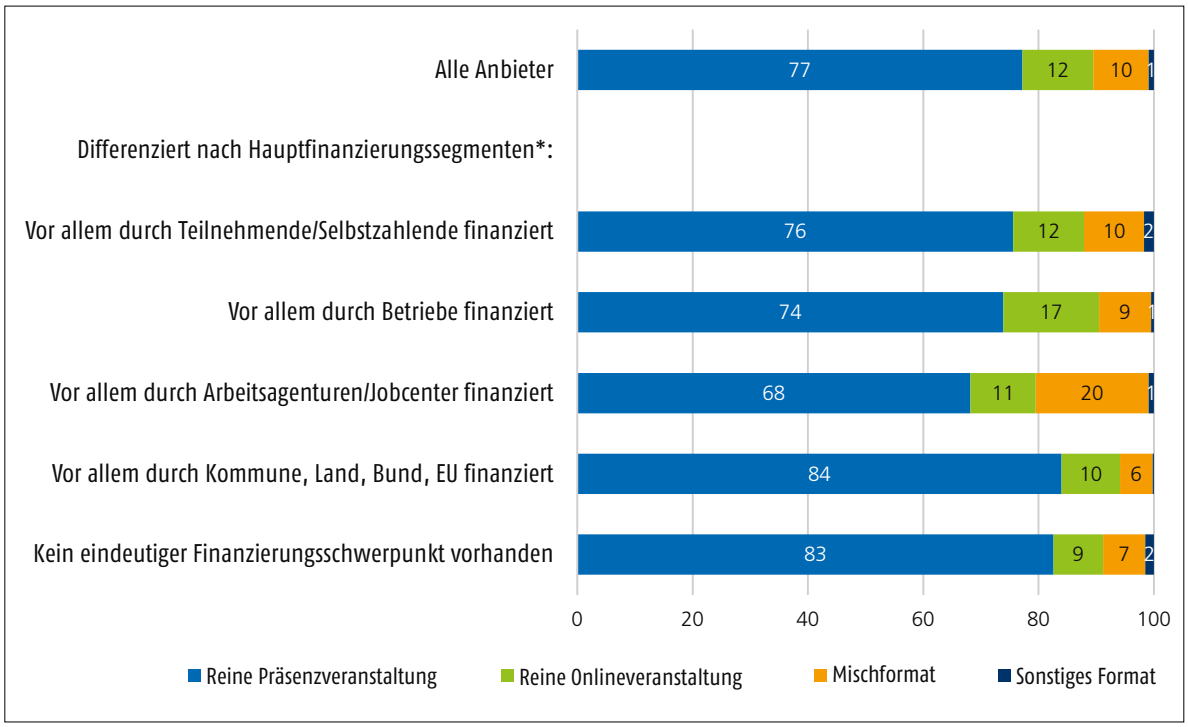
*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 992 (Veranstaltungen), n = 837 (Dozentenstunden) und n = 1.020 (Teilnehmende) gültigen Angaben*

Präsenzveranstaltungen dominierten in allen Segmenten

Die überwiegende Mehrheit der 2023 durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen fand – wie im Vorjahr (vgl. Koscheck u. a. 2024) – im Durchschnitt aller Anbieter im Präsenzformat statt (**➔ Abbildung 21**). Zusammengenommen knapp ein Viertel der Veranstaltungen beinhaltete Onlineformate: Zwölf Prozent waren reine Onlineweiterbildungen und weitere zehn Prozent Mischformate mit wechselnden Phasen in Präsenz und online oder hybrid mit gleichzeitigen Teilnahmen vor Ort und über das Internet. Sonstige Formate, z. B. Fernlernen mit analogem Lernmaterial, wurden selten praktiziert (1 %).

Reine Präsenzveranstaltungen waren auch in allen der unterschiedenen Hauptfinanzierungssegmenten das bevorzugte Veranstaltungsformat. Die höchsten Werte wiesen die vor allem öffentlich (durch Kommune, Land, Bund, EU) finanzierten Einrichtungen (84 %) sowie diejenigen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt (83 %) auf. Hier dürfte sich widerspiegeln, dass in den genannten Segmenten Angebote der allgemeinen Erwachsenenbildung eine hohe Verbreitung besitzen (s. o.). Für viele Kursteilnehmende dürfte hier die soziale Komponente der gemeinsamen Bildungserfahrung vor Ort eine wichtige Rolle neben der reinen Wissensvermittlung einnehmen, sodass Präsenzveranstaltungen ihrem Wunsch entsprechen.

Abbildung 21: Formate 2023 durchgeführter Weiterbildungsveranstaltungen, differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten (mittlere Anteile in %)



**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2024. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.057 gültigen Angaben

Vor allem durch private Mittel (d. h. durch die Teilnehmenden selbst oder Betriebe) finanzierte Anbieter unterschieden sich hinsichtlich der durchschnittlichen Anteilswerte von Weiterbildungsveranstaltungen im Präsenzformat mit 76 Prozent bzw. 74 Prozent nicht wesentlich vom Gesamtdurchschnitt. Zugleich wiesen überwiegend für betriebliche Kunden tätige Anbieter mit durchschnittlich 17 % den höchsten Wert reiner Onlineveranstaltungen auf. Dafür war möglicherweise ausschlaggebend, dass es sich bei den vor allem betrieblich Finanzierten um

vergleichsweise kleine Anbieter handelt (s. o), was häufig mit inhaltlicher Spezialisierung einhergeht. Entsprechend bietet das Onlineformat bei größerer räumlicher Distanz zum Kundenunternehmen – insbesondere bei kürzeren Weiterbildungsveranstaltungen – den Vorteil der räumlichen Flexibilität.

Einrichtungen, die überwiegend SGB-geförderte Weiterbildungen in Finanzierung durch die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter leisteten, führten zu einem geringeren Anteil (68 %) Präsenzveranstaltungen durch als die Anbieter der anderen Hauptfinanzierungssegmente. Hier war mit durchschnittlich jeder fünften Weiterbildung (20 %) hingegen ein gegenüber allen Anbietern doppelt so hoher Wert von Mischformaten mit sowohl Online- als auch Präsenzkomponenten zu beobachten. Damit waren einzig in diesem Segment Mischformate stärker verbreitet als reine Online-Weiterbildungen (11 %). Offenbleiben muss an dieser Stelle, wie die in der Regel längeren und teilweise abschlussorientierten, SGB-geförderten Weiterbildungsmaßnahmen konkret als Mischformate ausgestaltet waren.

Personalumfang: Die meisten Weiterbildungsanbieter beschäftigten mehr Honorarkräfte als Angestellte

Dieses Kapitel abschließend wird der Personalumfang der Weiterbildungsanbieter in den Blick genommen.[14] Dies erfolgt entlang der bislang in der Weiterbildung typischen, arbeitsteiligen Struktur von angestelltem (einschließlich verbeamtetem) und auf Honorarbasis beschäftigtem, freiberuflichem Personal. Diese weit verbreitete Praxis, die den Einrichtungen hohe Flexibilität im Personaleinsatz insbesondere im Bereich von Lehrtätigkeiten ermöglicht, wurde allerdings durch das sogenannte „Herrenberg-Urteil“ (vgl. Bundessozialgericht 2022) rechtlich infrage gestellt. Auf Basis einer Einzelfallentscheidung zu einer scheinselbstständigen Beschäftigung in einer Musikschule haben Sozialversicherungsträger ihre Beurteilungsmaßstäbe bei der Feststellung des Erwerbsstatus von Lehrkräften geändert, was auch im Weiterbildungsbereich hohe Wellen schlug und aufseiten der Bildungseinrichtungen Unsicherheiten mit sich brachte (vgl. BMAS 2025). Mit einer Anfang 2025 vom damaligen Bundestag beschlossenen Übergangsregelung können sich die Bildungsträger bis Ende 2027 auf die neuen Rahmenbedingungen einstellen und gegebenenfalls ihre Organisationsmodelle anpassen (vgl. ebd.). Neben den grundlegenden Strukturinformationen verdeutlicht die folgende Analyse insofern zugleich, in welchen Hauptfinanzierungssegmenten die Anbieter – gemessen an den Median- und Quartilswerten beschäftigter Honorarkräfte – besonders von der veränderten Situation betroffen sind. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass keine Informationen zur konkreten Ausgestaltung der Arbeitsleistung von Honorarkräften und der Erfüllung von Merkmalen der Freiberuflichkeit gegenüber abhängiger Beschäftigung (insbesondere hinsichtlich der organisationalen Steuerung) vorliegen. Die Ergebnisse sind insofern lediglich als Anhaltspunkt für Unsicherheiten bezüglich der möglicherweise erforderlichen Transformation von Beschäftigungsverhältnissen und diesbezügliche finanzielle Unwägbarkeiten zu verstehen. Die Informationen zu Angestellten und Honorarkräften werden um ehrenamtlich engagiertes Personal ergänzt, das jedoch nur in bestimmten Weiterbildungsbereichen anzutreffen ist.

Gemessen an der Anzahl der im Weiterbildungsbereich beschäftigten Angestellten[15] waren die meisten Anbieter kleine Organisationen bzw. Organisationseinheiten. Ein Viertel der Anbieter (25 %-Quartil) beschäftigte maximal drei Angestellte, die Hälfte (Median) maximal

14 Dies erfolgt wiederum anhand von Median- und Quartilswerten anstelle von Mittelwerten, die durch große Einrichtungen verzerrt sind.

15 Die Anzahl der Angestellten wird im wb**monitor** inklusive Beamten und Beamtinnen abgefragt, die jedoch nur in bestimmten staatlichen Einrichtungen wie insbesondere den beruflichen Schulen (Fachschulen) vorkommen.

neun und drei Viertel (75 %-Quartil) maximal 18 Angestellte ➔ **Tabelle 5**. In Betrachtung der Hauptfinanzierungssegmente zeigte sich die umfangreichste sozialversicherungspflichtige Beschäftigung bei den überwiegend für die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter tätigen Einrichtungen, die im Median über 15 Angestellte verfügten. Das Viertel der größten Einrichtungen beschäftigte hier mindestens 40 Angestellte, womit dieser Quartilswert gegenüber allen Anbietern mehr als doppelt so hoch lag. Auch die Ergebnisse der vor allem durch Gebietskörperschaften bzw. die EU finanzierten Einrichtungen lagen (leicht) über den Gesamtwerten (25 %-Quartil: 5; Median: 12; 75 %-Quartil: 20). Demgegenüber hatten die vor allem privat, d. h. durch individuelle oder betriebliche Kunden und Kundinnen finanzierten Anbieter am wenigsten Angestellte (im Median jeweils sechs).

In den meist (deutlich) höheren Werten der Honorarkräfte spiegelt sich deren in der Regel temporäre Beschäftigung zur Erfüllung von Lehraufgaben. In der Gesamtbetrachtung aller Anbieter verfügte die Hälfte der Einrichtung (Median) über mindestens 20 Honorarkräfte im Zwölfmonatszeitraum vor der Umfrage im Herbst 2024[16], gemessen an der Personenzahl doppelt so viele wie Angestellte. Das Viertel der größten Einrichtungen (75 %-Quartil) beschäftigte mindestens 100 Honorarkräfte und damit mehr als fünfmal so viele freiberuflich wie angestellt Beschäftigte.

Anbieter mit heterogener Finanzierung am stärksten vom „Herrenberg-Urteil" betroffen

Der Blick auf die Hauptfinanzierungssegmente zeigt, dass die Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt mit deutlich überdurchschnittlichen Werten (25 %-Quartil: 25; Median: 85; 75 %-Quartil: 200) die größten Arbeitgeber für Honorarkräfte in der Weiterbildung waren. Hier besteht wiederum ein Zusammenhang mit der großen Gruppe der VHS in diesem Segment (s. o.), deren Gesamtpersonal zu einem sehr hohen Anteil Honorarkräfte umfasst (vgl. Koscheck u. a. 2022). Insofern sind diese großen, in ihren Finanzierungsgrundlagen differenziert aufgestellten Einrichtungen in besonderer Weise von den Folgen des Herrenberg-Urteils betroffen, und es stellt sich die Frage, wie sie zukünftig ihr umfangreiches Weiterbildungsangebot unter den veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen organisieren können.

Wenngleich in geringerem Umfang beschäftigten auch die überwiegend durch Teilnahmeentgelte oder durch Kommune, Land, Bund, EU finanzierten Einrichtungen überdurchschnittlich viele Honorarkräfte (25 %-Quartil: 5 bzw. 3; Median: 32 bzw. 38; 75 %-Quartil: 120 bzw. 130) und müssen sich insofern kritisch mit ihren Beschäftigungsstrukturen und Arbeitsorganisationsmodellen infolge des „Herrenberg-Urteils" befassen. Unterdurchschnittliche Werte an Honorarkräften waren demgegenüber bei den überwiegend betrieblich finanzierten Weiterbildungsanbietern (2; 14; 45) und insbesondere den vor allem für Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter tätigen Einrichtungen (1; 5; 15) zu beobachten. Mit Blick auf die nur im letztgenannten Hauptfinanzierungssegment gegenüber den Honorarkräften deutlich höheren Werten der Angestellten wird deutlich, dass im Bereich der SGB-geförderten Weiterbildung Lehrtätigkeiten offensichtlich größtenteils von angestelltem Personal geleistet werden und freiberuflich Lehrende nur ergänzend zum Einsatz kommen. Insofern handelt es sich hier um das Segment mit dem geringsten Anpassungsbedarf infolge der Herrenberg-Rechtsprechung.

Ehrenamtliche sind nur bei einer Minderheit der Einrichtungen anzutreffen (Median 0). Lediglich bei einem Viertel der Anbieter engagierten sich zwei oder mehr Personen in dieser Tätigkeitsform (75 %-Quartil). Dies traf so auch auf das Hauptfinanzierungssegment Kommu-

16 Aufgrund der temporären Beschäftigung erfolgt die Abfrage der Honorarkräfte (ebenso wie der Ehrenamtlichen) im wb**monitor** nicht wie bei den Angestellten bezogen auf den aktuellen Zeitpunkt, sondern auf den genannten Zwölfmonatszeitraum.

ne, Land, Bund, EU sowie die Einrichtungen ohne eindeutigen Finanzierungsschwerpunkt zu. Bei einem Viertel der überwiegend teilnehmerfinanzierten Einrichtungen waren mindestens fünf Ehrenamtliche tätig (75 %-Quartil). Bei den Ehrenamtlichen in der Weiterbildung dürfte es sich häufig um Personen handeln, denen die Wissensvermittlung bzw. -weitergabe in bestimmten Themengebieten ein besonderes persönliches Anliegen ist, ohne dass finanzielle Motive bestehen. Entsprechend zu dieser Annahme spielten bei den überwiegend durch Betriebe oder Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern finanzierten Einrichtungen – deren (berufliche) Weiterbildungsangebote wesentlich auf die extern vorgegebenen Anforderungen bzw. bestimmte Kundenwünsche reagieren – Ehrenamtliche keine Rolle (alle Quartilswerte = 0).

Tabelle 5: Personalvolumina der Beschäftigtengruppen Angestellte/Beamte, Honorarkräfte und Ehrenamtliche im Bereich der Weiterbildung

Anbieter nach Hauptfinanzierungssegmenten	Angestellte (inkl. Beamtinnen und Beamte)			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	3	9	18	1.116
Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten*:				
Vor allem durch Teilnehmende/Selbstzahlende finanziert	2	6	14	309
Vor allem durch Betriebe finanziert	2	6	11	230
Vor allem durch Arbeitsagenturen/Jobcenter finanziert	6	15	40	127
Vor allem durch Kommune, Land, Bund, EU finanziert	5	12	20	277
Kein eindeutiger Finanzierungsschwerpunkt vorhanden	5	10	20	78
Anbieter nach Hauptfinanzierungssegmenten	**Honorarkräfte**			
	1. Quartil (25 %)	**Median (50 %)**	**3. Quartil (75 %)**	**Gültige Angaben (n)**
Alle Anbieter	3	20	100	1.074
Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten*:				
Vor allem durch Teilnehmende/Selbstzahlende finanziert	5	32	120	310
Vor allem durch Betriebe finanziert	2	14	45	218
Vor allem durch Arbeitsagenturen/Jobcenter finanziert	1	5	15	117
Vor allem durch Kommune, Land, Bund, EU finanziert	3	38	130	267
Kein eindeutiger Finanzierungsschwerpunkt vorhanden	25	85	200	75
Anbieter nach Hauptfinanzierungssegmenten	**Ehrenamtliche**			
	1. Quartil (25 %)	**Median (50 %)**	**3. Quartil (75 %)**	**Gültige Angaben (n)**
Alle Anbieter	0	0	2	984
Differenziert nach Hauptfinanzierungssegmenten*:				
Vor allem durch Teilnehmende/Selbstzahlende finanziert	0	0	5	288
Vor allem durch Betriebe finanziert	0	0	0	187
Vor allem durch Arbeitsagenturen/Jobcenter finanziert	0	0	0	103
Vor allem durch Kommune, Land, Bund, EU finanziert	0	0	2	249
Kein eindeutiger Finanzierungsschwerpunkt vorhanden	0	0	2	71

**50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammen aus den angegebenen Finanzierungsquellen.*

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.116 (Angestellte/Beamte), n = 1.074 (Honorarkräfte) bzw. n = 984 (Ehrenamtliche) gültigen Angaben*

Literaturverzeichnis

Alke, Matthias: Kooperationen in der Weiterbildung – Überblick und aktuelle Herausforderungen. In: Education Permanente 57 (2023) 2, S. 8–18

Alke, Matthias; Jütte, Wolfgang: Vernetzung und Kooperation in der Weiterbildung. In: Tippelt, Rudolf; von Hippel, Aiga (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Wiesbaden 2018, S. 605–622

BA – Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Förderung der beruflichen Weiterbildung. Monatszahlen Oktober 2024. Nürnberg 2025a. URL: **https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/202410/iiia5/teilnehmer-massnahmen-fbw/teilnehmer-massnahmen-fbw-dlrd-0-202410-zip.zip?__blob=publicationFile&v=2** (Abruf: 02.03.2026)

BA – Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Teilnehmende in ausgewählten arbeitsmarktpolitischen Instrumenten - hochgerechnete Ergebnisse. Nürnberg 2025b. URL: **https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/Aktuell/iiia5/arbeitsmarktpolitische-instrumente-amp-uebersicht/amp-uebersicht-d-0-xlsx.xlsx?__blob=publicationFile&v=1** (Abruf: 15.05.2025)

BAMF – Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.): Bericht zur Integrationskursgeschäftsstatistik für das erste Halbjahr 2024. Nürnberg 2025. URL: **https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Statistik/Integrationskurszahlen/Bundesweit/2024-1-hj-integrationskursgeschaeftsstatistik_bund.html?nn=284810** (Abruf: 15.05.2025)

BMAS – Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.): Übergangsregelung zur Sozialversicherungspflicht von Lehrkräften. Berlin 2025. URL: **https://www.bmas.de/DE/Service/Presse/Meldungen/2025/sozialvers-pflicht.html** (Abruf: 15.05.2025)

BMAS – Bundesministerium für Arbeit und Soziales; BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Umsetzungsbericht 2025: Nationale Weiterbildungsstrategie. Berlin 2025. URL: **https://www.bmftr.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/2025/nws-bericht-2025.pdf?__blob=publicationFile&v=2** (Abruf: 02.03.2026)

BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2022. Ergebnisse des Adult Education Survey - AES-Trendbericht. Berlin 2024. URL: **https://www.bmftr.bund.de/SharedDocs/Publikationen/DE/1/26667_AES-Trendbericht_2022.pdf?__blob=publicationFile&v=6** (Abruf: 02.03.2026)

BMWK – Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (Hrsg.): Jahreswirtschaftsbericht 2025. Berlin 2025. URL: **https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/jahreswirtschaftsbericht-2025.pdf?__blob=publicationFile&v=60** (Abruf: 02.03.2026)

Bremer, Helmut: Zielgruppen in der Praxis. Erwachsenenbildung im Gefüge sozialer Milieus. In: Magazin Erwachsenenbildung.at (2010) 10, 04-01-04-11

Bremer, Helmut: Soziale Milieus, Habitus und Lernen: Zur sozialen Selektivität des Bildungswesens am Beispiel der Weiterbildung. Weinheim 2007

Bremer, Helmut; Kleemann-Göhring, Mark; Wagner, Farina: Weiterbildung und Weiterbildungsberatung für „Bildungsferne“. Ergebnisse, Erfahrungen und theoretische Einordnungen aus der wissenschaftlichen Begleitung von Praxisprojekten in NRW. Bielefeld 2015

Bundessozialgericht: BSG Az.: B 12 R 3/20. LSG Baden-Württemberg 17.09.2019 – L 13 BA 582/18. SG Stuttgart 21.12.2017 – S 12 R 5098/15. Herrenberg 2022. URL: **https://www.bsg.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Entscheidungen/2022/2022_06_28_B_12_R_03_20_R.pdf?__blob=publicationFile&v=2** (Abruf: 02.03.2026)

Christ, Johannes; Horn, Heike; Ambos, Ingrid: Angebotsstrukturen in der Alphabetisierung und Grundbildung für Erwachsene in Volkshochschulen 2018: Ergebnisse der alphamonitor-Anbieterbefragung des DIE (Texte.online). Bonn 2019. URL: **https://www.die-bonn.de/doks/2019-alphabetisierung-01.pdf** (Abruf: 02.03.2026)

Christ, Johannes; Koscheck, Stefan; Martin, Andreas; Ohly, Hana; Widany, Sarah: Digitalisierung: Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2019. Bonn 2020. URL: **https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/download/16685** (Abruf: 02.03.2026)

Dollhausen, Karin: Planungskulturen in der Weiterbildung: Angebotsplanungen zwischen wirtschaftlichen Erfordernissen und pädagogischem Anspruch. Bielefeld 2008

Dollhausen, Karin; Feld, Timm C.; Seitter, Wolfgang (Hrsg.): Erwachsenenpädagogische Kooperations- und Netzwerkforschung. Wiesbaden 2013

Echarti, Nicolas; Koscheck, Stefan; Martin, Andreas; Ohly, Hana: Weiterbildungsmarkt im Wandel. Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2022. Bonn 2023. URL: **https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/download/19365** (Abruf: 02.03.2026)

Erler, Ingolf: Der Bildung ferne bleiben: Was meint „Bildungsferne"? In: Magazin Erwachsenenbildung.at (2010) 10, 10/02-10. URL: **http://www.erwachsenenbildung.at/magazin/10-10/meb10-10.pdf** (Abruf: 02.03.2026)

Faulstich, Peter; Zeuner, Christine: Erwachsenenbildung. Eine handlungsorientierte Einführung in Theorie, Didaktik und Adressaten. Weinheim 1999

Fleige, Marion; Gieseke, Wiltrud; von Hippel, Aiga; Käpplinger, Bernd; Robak, Steffi (Hrsg.): Programm- und Angebotsentwicklung. in der Erwachsenen- und Weiterbildung. Bielefeld 2019

GFK – ein NielsenIQ Unternehmen; NIM – Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.: Konsumklima klettert auf den höchsten Stand seit April 2022. Pressemitteilung vom 29. Oktober 2024. Nürnberg 2024. URL: **https://www.nim.org/fileadmin/PUBLIC/3_1_Konsumklima/2024/2024_Oktober/2024_10_PM_NIM_GfK_Konsumklima_powered_by_NIM_DT.pdf** (Abruf: 02.03.2026)

Gieseke, Wiltrud: Bedarfsorientierte Angebotsplanung in der Erwachsenenbildung. Bielefeld 2008

IFO Institut – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.): ifo Geschäftsklima Deutschland und seine Komponenten (April 2025). München 2025. URL: **https://www.ifo.de/sites/default/files/secure/timeseries/gsk-d-202606.xlsx** (Abruf: 15.05.2025)

Johannsen, Ulrike; Peuker, Birgit; Langemack, Svenja; Bieberstein, Andrea (Hrsg.): Grundbildung in der Lebenswelt verankern. Praxisbeispiele Gelingensbedingungen und Perspektiven. Bielefeld 2022

Jütte, Wolfgang: Kooperations-Kulturen, Netzwerk-Kulturen, Beziehungs-Kulturen. Zusammenarbeiten in der Weiterbildung. In: Hessische Blätter für Volksbildung 97 (2024) 1, S. 9–18. DOI: **https://hessische-blaetter.de/articles/10.3278/HBV2401W002** (Abruf: 18.05.2026)

Jütte, Wolfgang: Soziales Netzwerk Weiterbildung. Analyse lokaler Institutionenlandschaften. Bielefeld 2022. Bertelsmann (Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung)

Koscheck, Stefan: Weiterbildungsanbieter: Wirtschaftsklima und Anbieterstrukturen im Fokus der wb**monitor-**Umfrage 2024. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2025. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Bonn 2025, S. 366–375. URL: **https://www.bibb.de/dienst/publikationen/download/20621** (Abruf: 04.03.2026)

Koscheck, Stefan: wb**monitor** 2007–2009. BIBB-FDZ Daten- und Methodenbericht Nr. 4/2010. Bonn 2010. URL: **https://metadaten.bibb.de/download/pdf/266_20130730_1375197448/wbmonitor_2007-2009_Datenhandbuch.pdf** (Abruf: 02.03.2026)

Koscheck, Stefan; Christ, Johannes; Ohly, Hana; Martin, Andreas: Digitale Weiterbildung in Zeiten der Coronapandemie. Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2021. Bonn 2022. URL: **https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/download/18013** (Abruf: 02.03.2026)

Koscheck, Stefan; Echarti, Nicolas; Samray, David; Ohly, Hana; Martin, Andreas: Energiekrise und ökologische Transformation. Ergebnisse der wb**monitor**-Umfrage 2023. Bonn 2024. URL: **https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/download/19913** (Abruf: 02.03.2026)

Kraft, Susanne: Berufsfeld Weiterbildung. In: Tippelt, Rudolf; von Hippel, Aiga (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Wiesbaden 2018, S. 1109–1128

Mania, Ewelina: Sozialraumorientierte Bildungsarbeit für sogenannte „bildungsferne Gruppen". In: Hessische Blätter für Volksbildung 71 (2021) 4, S. 31–40. DOI: **https://hessische-blaetter.de/articles/10.3278/HBV2104W004** (Abruf: 19.05.2026)

Mania, Ewelina: Weiterbildungsbeteiligung sogenannter „bildungsferner Gruppen" in sozialraumorientierter Forschungsperspektive. Bielefeld 2018. URL: **https://www.die-bonn.de/doks/2018-weiterbildungsforschung-01.pdf** (Abruf: 02.03.2026)

Mania, Ewelina: Am Sozialraum orientiert. Volkshochschulpraxis im Kontext von Inklusion. In: DIE-Zeitschrift für Erwachsenenbildung (2013) 1, S. 50–52

Mania, Ewelina; Ernst, Sarah Jasmine; Wagner, Farina: Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildung und spezifische Ansprachestrategien in der Alphabetisierung und Grundbildung – ein systematisches Literaturreview. In: Zeitschrift für Weiterbildungsforschung 45 (2022) 1, 171–190. DOI: **https://www.die-bonn.de/doks/zfw/2022/ZfW_01_2022.pdf** (Abruf: 19.05.2026)

Mania, Ewelina; Plechatsch, Julia: Recruiting target groups in adult education: What does the literature say? A scoping review. In: Studies in the Education of Adults 2025, S. 1–25. DOI: **https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02660830.2025.2550065** (Abruf: 19.05.2026)

Martin, Andreas; Muders, Sonja: Zum Nutzen von Kooperationen für Volkshochschulen. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 21 (2018) 2, S. 383–405. DOI: **https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11618-017-0779-6.pdf** (Abruf: 19.05.2026)

Möller, Svenja: Marketing in der Erwachsenenbildung. Bielefeld 2011. W. Bertelsmann Verlag (Studientexte für Erwachsenenbildung)

Ortmanns, Verena; Lux, Thomas; Bachem, Andreas; Horn, Heike: Volkshochschul-Statistik: 62. Folge, Berichtsjahr 2023. Bielefeld 2024. URL: **http://www.die-bonn.de/id/42168** (Abruf: 02.03.2026)

Rat der Weiterbildung – KAW: Haushalt 2025 – die Integration von Zugewanderten steht auf dem Spiel. Positionspapier. Bonn 2024. URL: **https://www.rat-der-weiterbildung.de/wp-content/uploads/2024/10/KAW_Positionspapier_Haushalt-2025-Finanzierungsluecke-im-GPS.pdf** (Abruf: 02.03.2026)

Reich-Claassen, Jutta; von Hippel, Aiga: Programm- und Angebotsplanung in der Erwachsenenbildung. In: Tippelt, Rudolf; von Hippel, Aiga (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Wiesbaden 2018, S. 1403–1424

Schlutz, Erhard: Bildungsdienstleistungen und Angebotsentwicklung. Münster [u. a.] 2006

Schöll, Ingrid: Marketing in der Erwachsenenbildung/ Weiterbildung. In: Tippelt, Rudolf; von Hippel, Aiga (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Wiesbaden 2018, S. 1473–1493

Siebert, Horst: Didaktisches Handeln in der Erwachsenenbildung. Didaktik aus konstruktivistischer Sicht. 5. Aufl. Augsburg 2006

Süssmuth, Rita; Eisfeld, Karl Heinz: Volkshochschule. In: Tippelt, Rudolf; von Hippel, Aiga (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Wiesbaden 2018, S. 763–784

Thöne-Geyer, Bettina; Fleige, Marion; Kil, Monika; Sgier, Irina; Manningen, Jyri: Die Studie „Benefits of Lifelong Learning" (BeLL) für Europa: Schlaglichter auf die bisher teilnehmenden Länder, forschungsbezogene und bildungspolitische Folgerungen. In: Spurensuche: Zeitschrift für Geschichte der Erwachsenenbildung und Wissenschaftspopularisierung (2018) 26, S. 176–188

Tippelt, Rudolf; Reich, Jutta; von Hippel, Aiga; Barz, Heiner; Baum, Dajana (Hrsg.): Milieumarketing implementieren. Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung. Bielefeld 2008

Tröster, Monika; Bowien-Jansen, Beate: Sensibel für Finanzielle Grundbildung. Studienmaterialien und Handlungsempfehlungen. Studienmaterialien und Handlungsempfehlungen. Bielefeld 2019

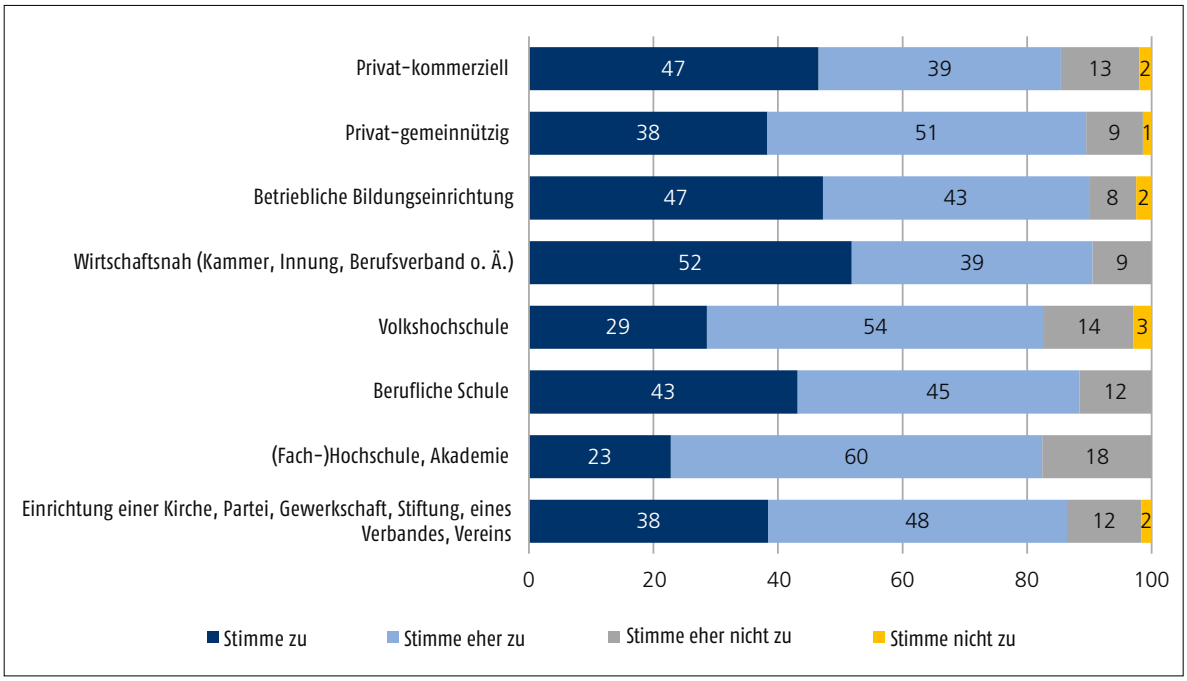
Tröster, Monika; Bowien-Jansen, Beate; Mania, Ewelina: Zugang über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren als Strategie der Teilnehmendengewinnung. In: ALFA-Forum (93) 2018, S. 35–39

Von Hippel, Aiga; Fuchs, Sandra; Tippelt, Rudolf: Weiterbildungsorganisationen und Nachfrageorientierung – neo-institutionalistische Perspektiven. In: Zeitschrift für Pädagogik 54 (2008) 5, S. 663–678

Widany, Sarah: Weiterbildungsbeteiligung im Trend. Die Teilnahme von Akademiker_innen an beruflicher Weiterbildung im Zeitverlauf – 1991 bis 2010. (Studien zur Pädagogik, Andragogik und Gerontagogik, Band 63) Frankfurt 2014

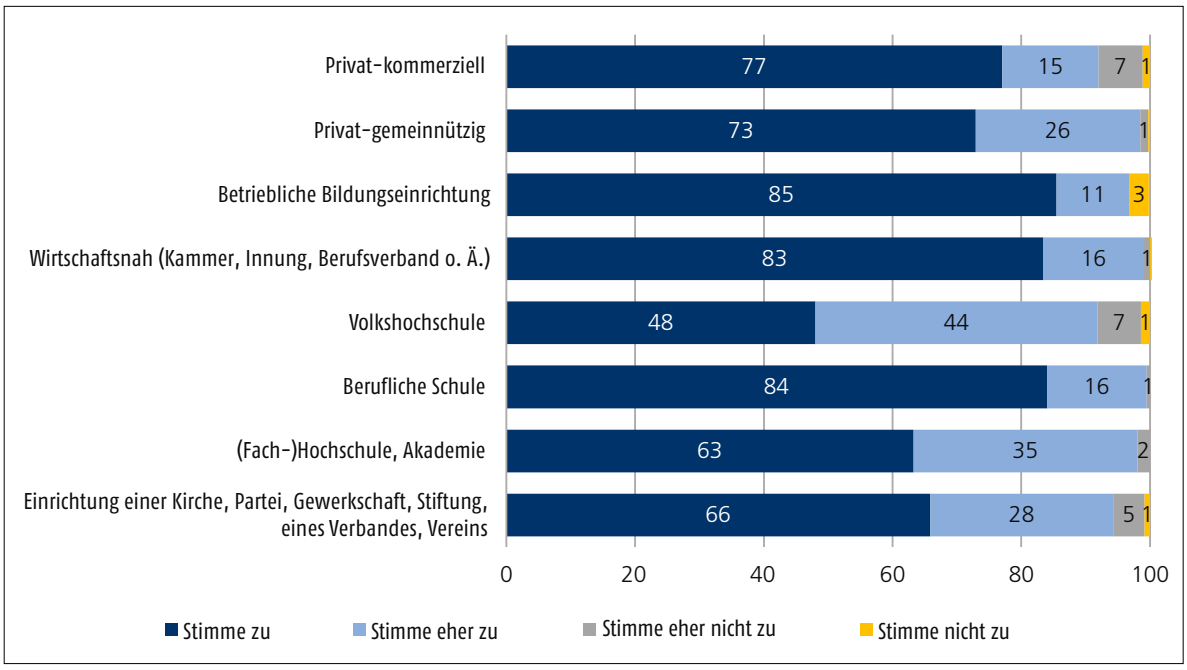
Anhang

Abbildung A1: Zustimmungswerte zu der Aussage „Wir wissen, mit welchen Kommunikationswegen und Werbestrategien wir potenzielle Teilnehmende am besten für unsere Weiterbildungsangebote ansprechen", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



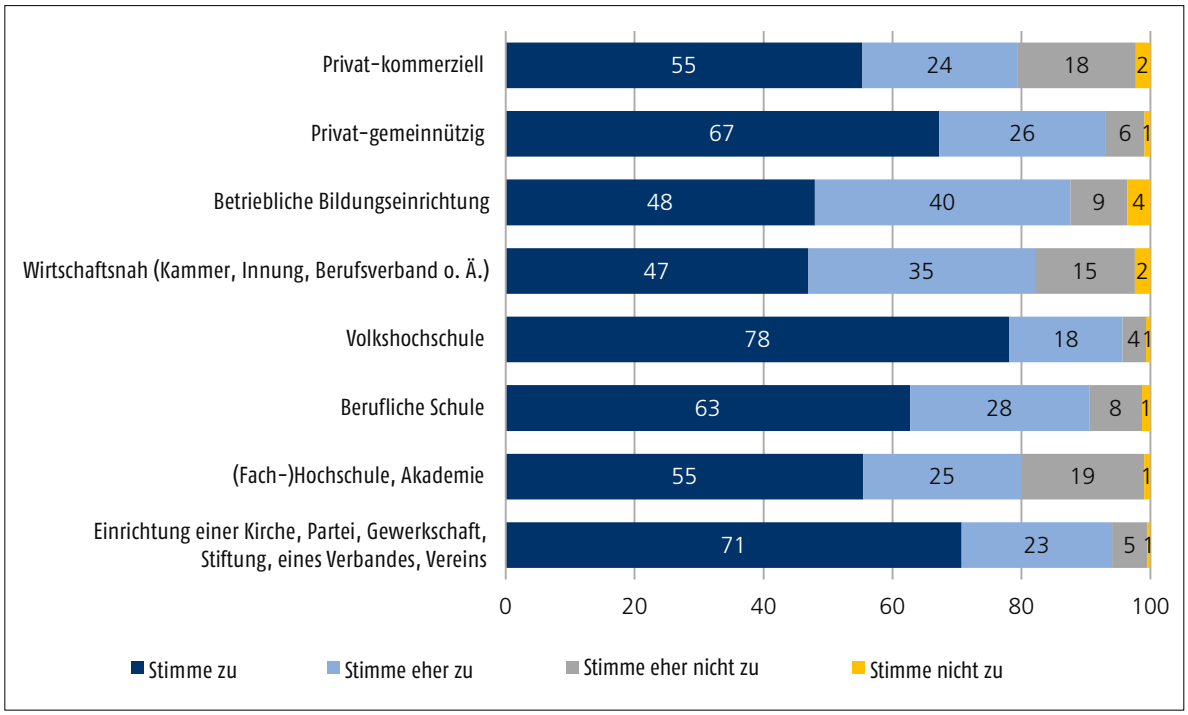
*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.153 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Abbildung A2: Zustimmungswerte zu der Aussage „Bei der Planung unserer Weiterbildungsangebote haben wir eine genaue Vorstellung, wen wir damit erreichen wollen", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



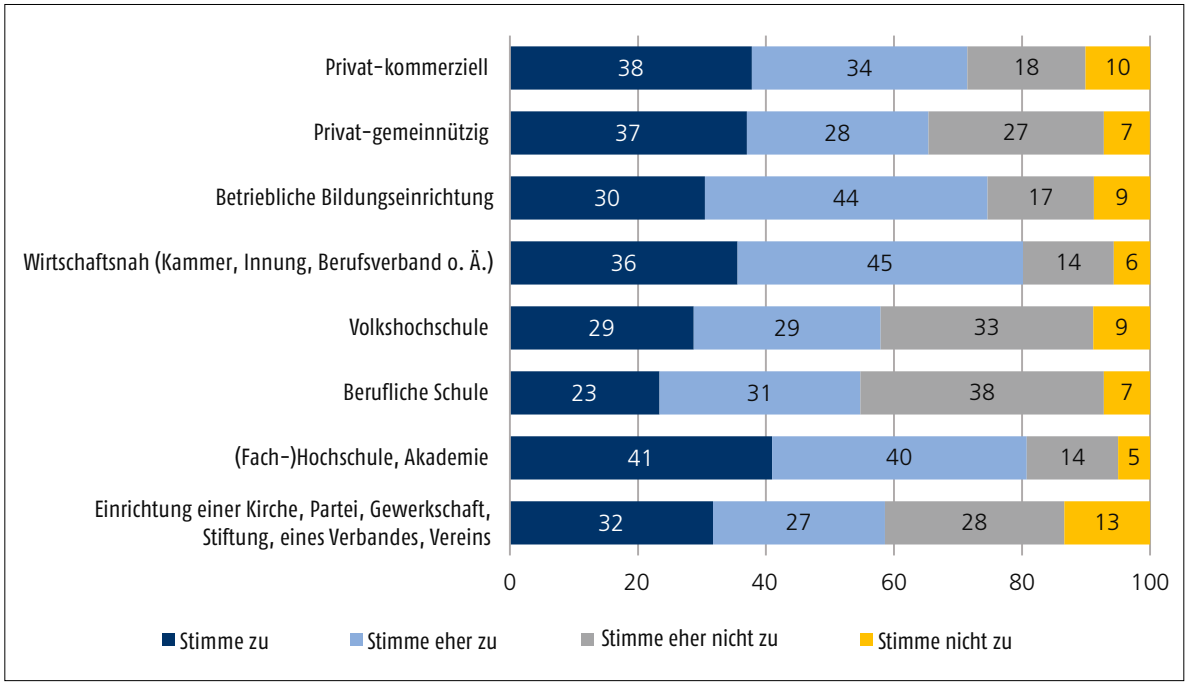
*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.143 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Abbildung A3: Zustimmungswerte zu der Aussage „Kooperation und Vernetzung sind aktuell sehr wichtig, um neue Teilnehmende für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.118 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Abbildung A4: Zustimmungswerte zu der Aussage „Digitale Angebotsformate erleichtern es uns, wichtige Zielgruppen für unsere Weiterbildungsangebote zu gewinnen", differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)



*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.118 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A1: Relevante Zielgruppenmerkmale (Lernvoraussetzungen und -ziele) bei der Angebotsplanung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)

Art der Einrichtung	Vorwissen	Formale Qualifikation(en) als Zugangs-voraussetzung	Fehlende Grundbildungs-kompetenzen	Individuelle Bildungs-bedürfnisse und -interessen	Angestrebte Bildungs-abschlüsse/ Zertifikate
Alle Anbieter	71	63	55	65	71
Privat-kommerziell	70	54	56	68	71
Privat-gemeinnützig	72	70	61	75	82
Betriebliche Bildungs-einrichtung	79	82	50	55	82
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	83	85	51	61	88
Volkshochschule	71	38	74	73	62
Berufliche Schule	82	96	43	42	89
(Fach-)Hochschule, Akademie	92	92	58	58	81
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verban-des, Vereins	55	52	42	62	52

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.142 (Fehlende Grundbildungskompetenzen) bis n = 1.150 (Individuelle Bildungsbedürfnisse und -interessen) gültigen Angaben; die Kategorien „Sonstiges" und sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A2: Relevante Zielgruppenmerkmale (soziodemografische Merkmale) bei der Angebotsplanung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)

Art der Einrichtung	Alter	Geschlecht	Familiäre Situation	Wohnort	Konfession/ Religionszugehörigkeit	Migrationserfahrung/ -hintergrund	Einkommen	(Soziales) Milieu	Bildungsstand/ -abschluss	Beschäftigungsstatus	Zugehörigkeit zu einem bestimmten Betrieb	Berufsgruppe
Alle Anbieter	43	20	29	46	4	33	18	20	59	51	25	61
Privat-kommerziell	25	8	20	40	0	28	18	18	55	59	28	65
Privat-gemeinnützig	40	17	35	55	2	33	14	18	63	62	28	72
Betriebliche Bildungseinrichtung	36	7	21	45	5	25	11	8	64	62	45	73
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o.Ä.)	24	5	18	40	4	17	5	7	68	55	27	83
Volkshochschule	83	49	36	52	2	65	33	36	41	42	18	25
Berufliche Schule	12	0	10	37	2	3	3	2	81	35	19	84
(Fach-)Hochschule, Akademie	26	1	24	38	3	16	30	10	92	35	19	88
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins	53	29	43	47	12	37	22	29	54	45	22	53

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.146 (Zugehörigkeit zu einem bestimmten Betrieb) bis n = 1.159 (Familiäre Situation) gültigen Angaben; die Kategorien „Sonstiges" und sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A3: Relevante Zielgruppenmerkmale (Lernvoraussetzungen und -ziele) bei der Angebotsbewerbung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)

Art der Einrichtung	Vorwissen	Formale Qualifikation(en) als Zugangs-voraussetzung	Fehlende Grundbildungs-kompetenzen	Individuelle Bildungs-bedürfnisse und -interessen	Angestrebte Bildungs-abschlüsse/ Zertifikate
Alle Anbieter	60	56	46	58	66
Privat-kommerziell	59	44	41	65	65
Privat-gemeinnützig	67	65	51	68	73
Betriebliche Bildungs-einrichtung	60	76	45	46	78
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	78	82	47	58	89
Volkshochschule	48	24	60	52	55
Berufliche Schule	79	94	41	40	86
(Fach-)Hochschule, Akademie	68	79	36	53	87
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verban-des, Vereins	49	49	38	56	48

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.039 (Fehlende Grundbildungskompetenzen) bis n = 1.050 (Angestrebte Bildungsabschlüsse/Zertifikate) gültigen Angaben; die Kategorien „Sonstiges" und sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A4: Relevante Zielgruppenmerkmale (soziodemografische Merkmale) bei der Angebotsbewerbung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)

Art der Einrichtung	Alter	Geschlecht	Familiäre Situation	Wohnort	Konfession/ Religionszugehörigkeit	Migrationserfahrung/ -hintergrund	Einkommen	(Soziales) Milieu	Bildungsstand/ -abschluss	Beschäftigungsstatus	Zugehörigkeit zu einem bestimmten Betrieb	Berufsgruppe
Alle Anbieter	45	18	23	48	4	30	13	18	52	48	24	59
Privat-kommerziell	27	15	21	45	1	28	13	15	55	62	28	58
Privat-gemeinnützig	39	15	26	54	1	27	10	17	55	59	30	68
Betriebliche Bildungseinrichtung	52	13	16	44	0	27	5	8	56	72	42	76
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o.Ä.)	35	10	12	51	3	15	6	8	62	54	32	82
Volkshochschule	69	29	23	54	3	55	16	30	29	32	13	25
Berufliche Schule	25	1	10	34	3	4	8	3	79	35	14	86
(Fach-)Hochschule, Akademie	44	11	31	49	3	8	25	18	84	34	16	88
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins	56	27	34	46	12	34	16	25	44	42	21	50

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.050 (Familiäre Situation) bis n = 1.168 (Alter) gültigen Angaben; die Kategorien „Sonstiges" und sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A5: Nachfrage- und Angebotsorientierung von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Art der Einrichtung (Mittelwerte und Standardabweichungen im Skalenbereich von 1 „wir arbeiten nachfrageorientiert" bis 7 „wir arbeiten angebotsorientiert")

Art der Einrichtung	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	3,87	1,51	1.170
Privat-kommerziell	3,60	1,68	194
Privat-gemeinnützig	3,69	1,59	185
Betriebliche Bildungseinrichtung	3,59	1,62	48
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	3,66	1,41	139
Volkshochschule	4,18	1,28	221
Berufliche Schule	4,19	1,76	82
(Fach-)Hochschule, Akademie	4,17	1,23	43
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins	4,03	1,37	229

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A6: Bedeutung von Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung (Mittelwerte und Standardabweichungen im Skalenbereich von 1 „keine Bedeutung“ bis 5 „sehr hohe Bedeutung“)

Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige Angaben (n)
Mundpropaganda / persönliche Weiterempfehlung	4,58	0,65	1.194
Eigene Internetpräsenz der Einrichtung	4,40	0,83	1.193
Digitale Übersicht über die Weiterbildungsangebote auf der eigenen Homepage (z. B. digitales Programmheft)	4,27	1,00	1.191
Kooperation und Vernetzung	3,99	1,02	1.176
Empfehlung durch Vorgesetzte	3,66	1,30	1.142
Sensibilisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit Kontakt zur Zielgruppe	3,61	1,21	1.170
Eigene Beiträge in sozialen Medien (z. B. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, YouTube)	3,49	1,31	1.183
Gedruckte Übersicht über die Weiterbildungsangebote in Papierform (z. B. Programmheft)	3,29	1,38	1.184
Versand von Newslettern (z. B. per E-Mail)	3,17	1,50	1.172
Aushänge und Auslagen (z. B. Flyer, Plakate, Postkarten)	3,15	1,27	1.185
Weiterbildungsberatung	3,08	1,37	1.135
Veröffentlichung in Weiterbildungsdatenbanken (z. B. KURSNET, regionale Datenbanken, VHS-Kursfinder)	3,06	1,41	1.166
Informationsveranstaltungen und Aktionsstände	2,86	1,27	1.183
Berichterstattung in Lokalpresse/Zeitungen/Zeitschriften	2,80	1,35	1.185
Schnupperkurse/Probestunden	2,32	1,30	1.175
Anzeigen in Printmedien	2,19	1,18	1.183
Werbeanzeigen im Internet	2,11	1,32	1.158
Banner in/auf Verkehrsmitteln	1,57	0,99	1.169
Werbung im Lokalfernsehen/Kino/Radio	1,44	0,80	1.168

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte; die Kategorie „Sonstiges“ ist nicht dargestellt*

Tabelle A7: Bedeutung von Kommunikationswegen und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %)

Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung	Alle Anbieter	Privat-kommerziell	Privat-gemein-nützig	Betriebliche Bildungs-einrichtung	Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	Volkshoch-schule	Berufliche Schule	(Fach-)Hoch-schule, Akademie	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins
Eigene Internetpräsenz									
Keine Bedeutung	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Geringe Bedeutung	3	6	2	6	2	1	2	0	2
Mittlere Bedeutung	12	15	12	11	6	4	21	4	17
Hohe Bedeutung	27	20	29	31	19	26	28	26	33
Sehr hohe Bedeutung	59	58	56	52	74	69	49	70	48
Werbung im Lokalfernsehen									
Keine Bedeutung	70	83	71	76	71	50	65	79	74
Geringe Bedeutung	20	11	22	16	18	27	27	16	19
Mittlere Bedeutung	6	5	4	4	8	13	5	3	5
Hohe Bedeutung	2	0	3	1	1	7	4	1	1
Sehr hohe Bedeutung	1	0	0	3	1	3	0	0	1
Berichterstattung in Lokalpresse/Zeitungen/Zeitschriften									
Keine Bedeutung	22	45	27	33	20	1	15	18	17
Geringe Bedeutung	22	31	27	14	31	3	22	51	21
Mittlere Bedeutung	23	17	26	31	23	16	34	16	28
Hohe Bedeutung	19	6	13	10	18	37	18	15	22
Sehr hohe Bedeutung	14	1	7	12	8	43	10	0	12
Eigene Beiträge in sozialen Medien (z. B. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, YouTube)									
Keine Bedeutung	10	18	8	12	7	5	20	5	8
Geringe Bedeutung	13	19	13	21	4	12	8	16	14
Mittlere Bedeutung	22	21	24	20	20	24	18	24	20
Hohe Bedeutung	26	15	27	30	32	30	22	20	31
Sehr hohe Bedeutung	28	26	28	17	36	29	32	35	27

Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung	Alle Anbieter	Privat-kommerziell	Privat-gemein-nützig	Betriebliche Bildungs-einrichtung	Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	Volkshoch-schule	Berufliche Schule	(Fach-)Hoch-schule, Akademie	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins
Banner in/auf Verkehrsmitteln									
Keine Bedeutung	69	74	70	67	63	51	64	73	81
Geringe Bedeutung	14	16	16	16	14	15	13	18	11
Mittlere Bedeutung	9	5	8	12	15	15	11	6	6
Hohe Bedeutung	6	5	4	3	6	16	11	1	1
Sehr hohe Bedeutung	2	1	1	3	2	3	1	3	1
Werbeanzeigen im Internet									
Keine Bedeutung	48	43	38	43	38	54	56	43	58
Geringe Bedeutung	18	15	19	15	14	16	28	17	22
Mittlere Bedeutung	15	14	19	26	17	18	6	12	10
Hohe Bedeutung	11	12	15	8	18	8	9	13	7
Sehr hohe Bedeutung	8	15	8	8	13	3	1	14	3
Gedruckte Übersicht über die Weiterbildungsangebote in Papierform (z. B. Programmheft)									
Keine Bedeutung	14	26	10	21	17	3	9	15	13
Geringe Bedeutung	18	25	21	33	19	8	24	30	11
Mittlere Bedeutung	20	19	23	12	22	6	35	27	23
Hohe Bedeutung	23	20	24	25	20	32	21	19	21
Sehr hohe Bedeutung	25	11	22	9	22	51	11	8	32
Digitale Übersicht über die Weiterbildungsprogramme auf der eigenen Homepage (z. B. digitales Programmheft)									
Keine Bedeutung	3	3	4	3	1	6	2	0	2
Geringe Bedeutung	3	5	3	7	1	2	4	6	3
Mittlere Bedeutung	11	13	10	7	7	9	12	4	13
Hohe Bedeutung	29	28	32	28	22	22	43	38	29
Sehr hohe Bedeutung	54	51	51	55	68	60	39	52	53

Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung	Alle Anbieter	Privat-kommerziell	Privat-gemein-nützig	Betriebliche Bildungs-einrichtung	Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	Volkshoch-schule	Berufliche Schule	(Fach-)Hoch-schule, Akademie	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins
Anzeigen in Printmedien									
Keine Bedeutung	37	53	40	50	34	15	32	49	36
Geringe Bedeutung	28	27	34	28	26	22	34	25	29
Mittlere Bedeutung	19	17	18	9	22	22	24	22	19
Hohe Bedeutung	11	3	5	9	15	25	4	4	11
Sehr hohe Bedeutung	5	1	3	3	3	15	5	0	4
Aushänge und Auslagen (z. B. Flyer, Plakate, Postkarten)									
Keine Bedeutung	14	36	12	26	11	1	13	18	5
Geringe Bedeutung	16	20	18	16	22	6	17	15	16
Mittlere Bedeutung	28	21	22	24	32	35	40	33	28
Hohe Bedeutung	25	17	28	21	25	30	24	30	27
Sehr hohe Bedeutung	17	7	21	14	11	28	6	3	24
Versand von Newslettern (z. B. per E-Mail)									
Keine Bedeutung	22	26	25	22	4	23	39	13	18
Geringe Bedeutung	14	16	12	15	6	16	28	8	12
Mittlere Bedeutung	17	19	23	17	14	17	14	14	14
Hohe Bedeutung	21	20	15	14	29	22	13	40	19
Sehr hohe Bedeutung	27	18	25	33	47	22	6	25	37
Veröffentlichung in Weiterbildungsdatenbanken (z. B. KURSNET, regionale Datenbanken, VHS-Kursfinder)									
Keine Bedeutung	18	21	9	26	18	6	33	16	28
Geringe Bedeutung	21	15	18	17	19	21	29	17	26
Mittlere Bedeutung	20	15	20	18	19	32	18	25	16
Hohe Bedeutung	19	18	20	15	26	24	8	26	14
Sehr hohe Bedeutung	22	31	34	24	18	17	12	15	16

Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung	Alle Anbieter	Privat-kommerziell	Privat-gemein-nützig	Betriebliche Bildungs-einrichtung	Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	Volkshoch-schule	Berufliche Schule	(Fach-)Hoch-schule, Akademie	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins
Mundpropaganda/persönliche Weiterempfehlung									
Keine Bedeutung	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Geringe Bedeutung	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Mittlere Bedeutung	7	7	7	15	6	5	4	14	7
Hohe Bedeutung	27	24	26	29	28	27	22	28	27
Sehr hohe Bedeutung	66	68	66	56	66	67	74	59	66
Empfehlung durch Vorgesetzte									
Keine Bedeutung	9	8	5	15	1	7	4	5	22
Geringe Bedeutung	11	9	9	0	5	24	3	5	13
Mittlere Bedeutung	18	13	18	21	14	29	12	13	15
Hohe Bedeutung	28	24	31	28	32	24	34	31	23
Sehr hohe Bedeutung	34	45	36	36	48	16	47	46	26
Weiterbildungsberatung									
Keine Bedeutung	17	20	8	10	15	12	4	13	31
Geringe Bedeutung	18	18	13	14	9	21	21	32	21
Mittlere Bedeutung	25	20	26	32	16	31	34	19	25
Hohe Bedeutung	19	16	28	18	29	22	20	23	9
Sehr hohe Bedeutung	20	25	25	27	31	14	21	12	14
Sensibilisierung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit Kontakt zur Zielgruppe									
Keine Bedeutung	6	11	3	5	4	8	6	2	4
Geringe Bedeutung	14	14	11	8	13	16	14	20	11
Mittlere Bedeutung	21	16	15	31	33	25	17	29	20
Hohe Bedeutung	30	24	34	28	28	33	33	22	35
Sehr hohe Bedeutung	28	34	37	28	22	18	30	28	30

Kommunikationswege und Maßnahmen zur Teilnehmendengewinnung	Alle Anbieter	Privat-kommerziell	Privat-gemein-nützig	Betriebliche Bildungs-einrichtung	Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	Volkshoch-schule	Berufliche Schule	(Fach-)Hoch-schule, Akademie	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins
Kooperation und Vernetzung									
Keine Bedeutung	3	6	0	7	2	0	6	0	1
Geringe Bedeutung	6	11	6	5	11	3	7	6	3
Mittlere Bedeutung	18	22	14	15	20	16	20	32	17
Hohe Bedeutung	35	28	34	45	40	39	34	29	36
Sehr hohe Bedeutung	38	33	46	29	27	42	32	33	43
Schnupperkurse/Probestunden									
Keine Bedeutung	35	35	38	42	47	10	37	55	42
Geringe Bedeutung	26	26	27	20	30	28	28	17	22
Mittlere Bedeutung	18	18	18	14	12	26	14	23	20
Hohe Bedeutung	12	10	7	15	9	24	11	3	10
Sehr hohe Bedeutung	9	11	10	9	2	12	10	2	6
Informationsveranstaltungen und Aktionsstände									
Keine Bedeutung	18	35	12	21	15	7	4	18	23
Geringe Bedeutung	22	23	16	19	22	27	17	18	23
Mittlere Bedeutung	27	18	24	28	26	37	26	30	29
Hohe Bedeutung	21	9	29	16	26	22	32	22	20
Sehr hohe Bedeutung	12	15	18	17	11	7	20	11	4

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.106 (Weiterbildungsberatung) bis n = 1.165 (Mundpropaganda/persönliche Weiterempfehlung) gültigen Angaben; die Kategorien „Sonstiges" und sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Tabelle A8: Für die Entwicklung bzw. Umsetzung von Maßnahmen und Strategien zur Teilnehmendengewinnung im Bereich Weiterbildung zuständiges Personal (Anteile in %)

Zuständigkeit	Für die Entwicklung nicht zuständig	Für die Entwicklung zuständig	Gültige Angaben (n)	Für die Umsetzung nicht zuständig	Für die Umsetzung zuständig	Gültige Angaben (n)
Leitendes Personal	6	94	1.167	31	69	1.112
Planendes Personal	20	80	1.166	26	74	1.111
Administratives Personal	64	36	1.167	42	58	1.114
Lehrendes Personal	57	43	1.167	47	53	1.115
Sonstiges Personal	95	5	1.165	93	7	1.109

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte*

Tabelle A9: Kooperationspartner im Bereich Weiterbildung in den letzten zwölf Monaten, differenziert nach Art der Einrichtung (Anteile in %, Mehrfachnennungen)

Art der Einrichtung	Andere WB-Anbieter	Andere Bildungseinrichtungen	Arbeitsagenturen/ Jobcenter	WB-Beratungsstellen	Ämter/ Behörden	Kommunen/ Kreise/ Bezirksregierungen	Bundesverbände/ Landesorganisationen	Kammern/ Innungen/ Berufsverbände	Unternehmen/ Betriebe	Kirchen/ Religionsgemeinschaft	Bibliotheken/Buchhandlungen	Kulturelle Einrichtungen	Krankenkassen/ Rentenversicherungen	Sozialberatungsstellen / sozialpädagogische Einrichtungen	Verbraucherzentralen
Alle Anbieter	74	67	51	24	55	49	44	44	67	22	21	28	20	22	13
Privat-kommerziell	70	36	48	22	44	29	24	49	78	7	3	6	20	16	2
Privat-gemeinnützig	78	71	65	26	59	52	37	60	74	14	11	17	25	30	8
Betriebliche Bildungseinrichtung	73	52	57	15	49	30	30	50	70	4	9	8	31	21	8
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	80	68	48	28	35	27	51	89	77	2	1	6	11	8	2
Volkshochschule	84	88	73	32	82	85	64	20	73	34	65	69	25	29	47
Berufliche Schule	42	71	52	16	52	49	34	48	72	9	7	11	9	10	1
(Fach-)Hochschule, Akademie	64	74	17	12	37	21	41	41	55	10	9	6	27	6	0
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins	74	73	34	21	52	54	51	19	42	52	24	41	17	32	9

*Quelle: BIBB/DIE wb**monitor**-Umfrage 2024, gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.143 gültigen Angaben; sonstige Einrichtungen sind nicht dargestellt*

Abstract

Mit dem Themenschwerpunkt 2024 liefert wb**monitor** erstmals einen umfassenden deutschlandweiten Überblick zur Teilnehmendengewinnung in der Weiterbildungsbranche. Neben den grundsätzlichen Herausforderungen der Teilnehmendengewinnung werden die Zielgruppenausrichtung der Anbieter und die Bedeutung verschiedener Zielgruppenmerkmale für die Angebotsplanung und -bewerbung analysiert sowie Maßnahmen und Strategien zur Ermittlung von Weiterbildungsbedarfen beleuchtet. Ergänzend dazu wird die Angebotsausrichtung der Einrichtungen hinsichtlich einer Nachfrage- oder Angebotsorientierung betrachtet. Im Zentrum der Analyse stehen verschiedene Ansprachestrategien, d. h. Kommunikationswege und Maßnahmen zur Gewinnung von Teilnehmenden. Zudem wird der Blick auf Kooperation und Vernetzung im Kontext der Teilnehmendengewinnung gerichtet. Wie in jedem Jahr wurden das Wirtschaftsklima in der Weiterbildungsbranche ermittelt und grundlegende strukturelle Daten der Anbieter erhoben.

With its 2024 thematic focus, wb**monitor** provides the first comprehensive nationwide overview of participant recruitment in the continuing education sector. In addition to examining the fundamental challenges of participant recruitment, the study analyses providers' target group orientation, the significance of various target group characteristics for programme planning and marketing, and the measures and strategies used to identify continuing education needs. Complementing these analyses, the study considers whether providers' programme offerings are primarily demand- or supply-oriented. The study focuses on the various recruitment strategies employed by the surveyed providers, i.e. approaches, communication channels, activities, and measures for recruiting participants. Furthermore, the role of cooperation and networking in participant recruitment is examined. As every year, the economic climate in the continuing education sector and basic structural data from the providers are reported.

Bundesinstitut für Berufsbildung
Friedrich-Ebert-Allee 114 – 116
53113 Bonn

Telefon +49 228 107-0

Internet: www.bibb.de
E-Mail: zentrale@bibb.de

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e.V.
Heinemannstraße 12 – 14
53175 Bonn

Telefon +49 228 3294-0

Internet: www.die-bonn.de
E-Mail: info@die-bonn.de

Bundesinstitut für Berufsbildung

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen