

## Angebot und Kooperation in der beruflichen Weiterbildung

Die Begriffe „Vernetzung“ und „Netzwerk“ sind zurzeit in aller Munde. Doch mit wem kooperieren die Weiterbildungsanbieter und wie hoch schätzen sie Synergieeffekte innerhalb des Weiterbildungsmarktes ein, trotz oder gerade wegen ihrer Wettbewerbssituation?

Das Schwerpunktthema Kooperation war Gegenstand der ersten Folgebefragung des BIBB zum **wbmonitor** im Herbst 2002. Außerdem stellten wir Fragen zu Angebot und Kundenstruktur der beruflichen Weiterbildung im Jahr 2001.

Sie haben uns mit den vielen zurückgesandten Fragebögen ein hohes Interesse am **wbmonitor** bekundet, für das wir uns hiermit bedanken möchten.

In die Auswertung konnten 2317 Antworten einbezogen werden, was einem Rücklauf von 76 % der angeschriebenen Anbieter entspricht. Einige wichtige Ergebnisse haben wir nachfolgend für Sie zusammengestellt.

### Wer waren die Hauptkunden im Jahr 2001?

Mit Angeboten zur beruflichen Weiterbildung erzielt die Mehrzahl (55 %) der Anbieter mehr als die Hälfte ihres Umsatzes.

Wir haben gefragt, wer die Kundengruppen beruflicher Weiterbildung sind und welche Anteile sie am entsprechenden Umsatz haben. Besonders häufig sind Privatpersonen die Kunden (bei 75 % der Anbieter), gefolgt von den kleineren und mittleren Unternehmen und den Arbeitsämtern (62 % bzw. 55 %). Kommunale/staatliche Einrichtungen und Großbetriebe tragen bei weniger als einem Drittel der Anbieter zum Umsatz bei.

Betrachtet man den prozentualen Anteil der Kundengruppen am Umsatz, reihen sich die kleinen und mittleren Unternehmen und die Privatpersonen in der Rangfolge deutlich hinter die Arbeitsämter ein: Die kleinen und mittleren Unternehmen trugen in 2001 in den meisten

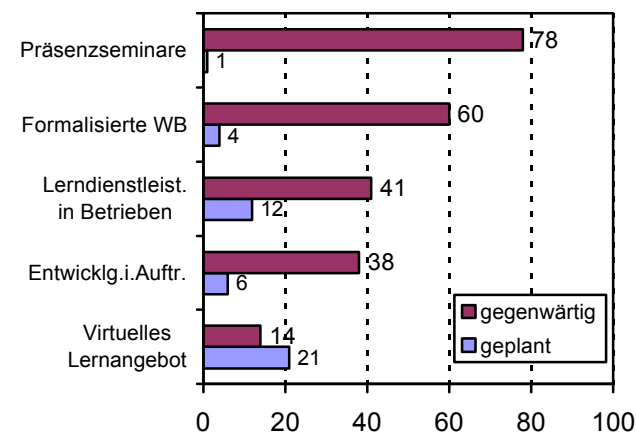
Fällen (64 %) zum Umsatz der Anbieter nur ein Viertel oder weniger bei. Für die Privatpersonen galt dies in 52 % und für die Arbeitsämter noch in 30 % der Fälle. Demgegenüber machten Angebote im Auftrag der Arbeitsämter bei jedem zweiten Weiterbildner, der mit ihnen zusammenarbeitet (53 %), den überwiegenden Anteil am Umsatz aus.

Die Auswertungen zeigen, dass sich die Anbieter von beruflicher Weiterbildung um ein breites Kundenspektrum bemühen. Es findet aber eine gewisse Marktsegmentierung statt, wenn das Arbeitsamt zu den Auftraggebern zählt. Offenbar nehmen Arbeitsämter häufiger als andere Kunden das gesamte Weiterbildungspotenzial eines Anbieters in Anspruch.

### Inhouse-Schulungen und virtuelle Angebote drängen vor

Das Leistungsspektrum der Anbieter ist breit und reicht von den klassischen, zahlenmäßig weiterhin dominierenden Präsenzseminaren, die 78 % der Anbieter im Programm haben, bis zur weniger verbreiteten Hersteller- und Lieferantenschulung mit einem Anteil von 10 %.

**Abb. 1: Leistungsspektrum (Mehrfachnennungen in %)**



Wichtige Geschäftsbasis sind formalisierte Lehr- oder Bildungsgänge mit Abschluss (60 %). In diesen drei Bereichen wird kaum noch Wachstumspotenzial gesehen. Im Gegensatz dazu wird der mit 41 % jetzt schon drittstärkste Leistungsbereich, die Lerndienstleistung in Betrieben, in absehbarer Zukunft noch deutlich wachsen und dann bei mehr als der Hälfte der Befragten zum Angebotsspektrum gehören. Auffällig ist auch die hohe Anzahl derer, die ein virtuelles Angebot planen (21 %, gegenüber gegenwärtig 14 %).

### Die Kooperationsbereitschaft ist hoch

Auf die Frage hin, welchen Nutzen Kooperationen für ihre Einrichtungen haben könnten, entschieden sich drei Viertel der Befragten für den informellen Erfahrungsaustausch, das flexiblere Reagieren auf Qualifikationsbedürfnisse und die kostensparende gemeinsame Nutzung von Geräten und Anlagen. 66 % zogen eine gemeinsame Entwicklung von auf den Kunden abgestimmten Komplettangeboten in Betracht.

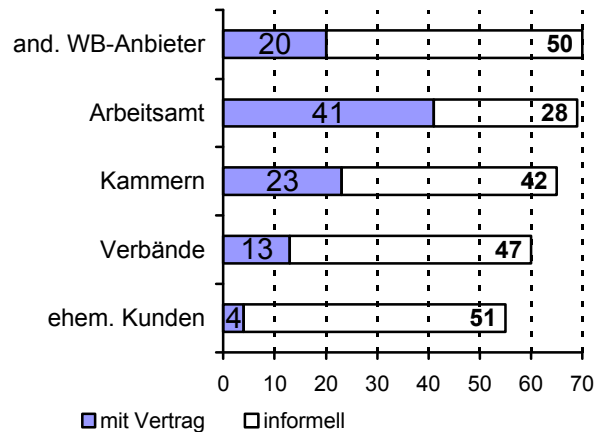
Die Frage, ob auch im Marketing zusammengearbeitet werden sollte, wurde eher kontrovers behandelt: 56 % stimmten zu, aber 14 % lehnten ein gemeinsames Marketing ab und alle anderen bezogen dazu keine eindeutige Position.

Als wichtiges Kooperationshemmnis wird von zwei Dritteln der Anbieter die Konkurrenzsituation zwischen den Weiterbildnern benannt und von einem Viertel der Zeitmangel.

Trotz dieser Hemmnisse kooperiert die große Mehrheit aller Befragten längerfristig mit einem oder mehreren Partnern. Durchschnittlich wird informell mit sechs verschiedenen Arten von Kooperationspartnern gearbeitet, vertraglich mit zwei bis drei pro Einrichtung. Nur 6 % der Befragten gaben an, gar keine längerfristigen Kooperationsbeziehungen zu pflegen.

## Mit wem und zu welchen Inhalten wird kooperiert?

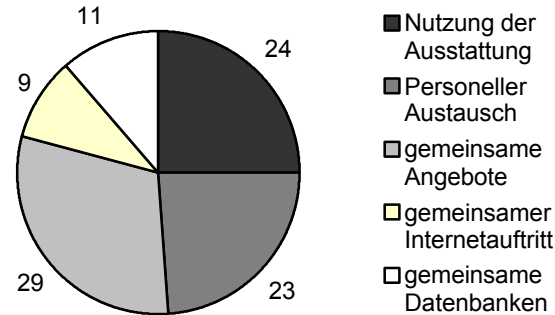
**Abb. 2: Häufigste längerfristige Kooperationspartner (N=2317; in %)**



Ehemalige Kunden (51 %) und andere Weiterbildungsanbieter (50 %) sind im informellen Bereich die häufigsten Kooperationspartner der Weiterbildungsanbieter. Verträge werden vor allem mit dem Arbeitsamt geschlossen, wobei es sich hier zumeist um Auftragsverhältnisse und damit nur begrenzt um wechselseitige Kooperationen handeln dürfte. Ein Fünftel der Befragten gaben vertragliche Kooperationen mit anderen Weiterbildungsanbietern an.

Die größte Rolle bei den Inhalten der längerfristigen Kooperationen spielen die Entwicklung bzw. Durchführung von gemeinsamen Angeboten, die Nutzung von gemeinsamer Ausstattung und der personelle Austausch. Sie machen zusammen drei Viertel aller Inhalte aus, hingegen spielen der Aufbau und die Pflege von gemeinsamen Datenbanken mit 11 % und ein gemeinsamer Internetauftritt mit 9 % eine wesentlich geringere Rolle.

**Abb. 3: Anteile aller formellen und vertraglichen Kooperationsinhalte (N = 6136 Nennungen; in %)**



### Die positiven Erfahrungen überwiegen, aber es gibt noch unausgeschöpfte Potenziale

Rückblickend überwiegt eine positive Bewertung der gemachten Kooperationserfahrungen: 63 % der längerfristig Kooperierenden bewerten ihre Erfahrungen als „eher gut“, 11 % sogar als „sehr gut“. Bei jedem fünften Anbieter hielten sich die guten und weniger guten Erfahrungen die Waage, nur 4 % haben eher Schlechtes mit ihren Kooperationspartnern erlebt.

Es gibt auch eine hohe Bereitschaft, neue Kooperationen einzugehen. Das zeigte die große positive Resonanz auf die Frage, ob die Anbieter sich eine Partnerschaft in einem Netzwerk mit einer überbetrieblichen Bildungsstätte vorstellen könnten (48 %). Hier liegt noch Potenzial für die Zukunft.

Neben solchen möglichen neuen Partnerschaften gibt es einige noch nicht ausreichend ausgeschöpfte Bereiche der Kooperation innerhalb des Weiterbildungsmarktes. Insbesondere sind dies ein gemeinsames Marketing sowie die gemeinsame Pflege von Internetauftritt und Datenbanken.

Da mangelnde Transparenz ein häufig beklagtes Hindernis bei der Suche des Kunden nach dem passenden Weiterbildungspartner ist, könnten mehr gemeinsame Bemühungen im Marketing und im Außenauftritt dabei helfen, die Sicht aufzuklären.

### ➤ Zum Schluss noch unsere Tipps

1) „Selbständig - aber sicher! Soziale Sicherung von DozentInnen in der Weiterbildung“ heißt eine kostenlose GEW-Broschüre von Ende 2001.

2) Vom Artset-Institut für kritische Sozialforschung und Bildungsarbeit gibt es ein in Niedersachsen bereits anerkanntes Verfahren zur Qualitätsentwicklung von WB-Anbietern ([www.artset-lqw.de](http://www.artset-lqw.de)).

3) Über [www.weiterbildung-hamburg.de](http://www.weiterbildung-hamburg.de) kann man die Kriterien einsehen, die dort für die Vergabe des Gütesiegels erfüllt sein müssen.

4) Das DIE- „Werkbuch Qualitätsentwicklung - Für Leiter/innen in der Erwachsenenbildung“ mit CD-ROM von W. Nötzold ist 2002 bei wbv erschienen, 204 S., 18,90 EUR.

5) Das BIBB schreibt jedes Jahr den Weiterbildungs-Innovations-Preis (WIP) mit Preisgeldern von insgesamt 12.500 € aus. Für den diesjährigen Wettbewerb zum WIP 2004 können Sie noch bis zum 30. September 2003 innovative Weiterbildungskonzepte einreichen. Näheres unter [www.bibb.de/wip](http://www.bibb.de/wip).

### Und weiter?

Wir hoffen, dass diese Informationen Ihr Interesse gefunden haben und Sie sich an der laufenden Befragung ebenfalls beteiligen.