

Nicolas Echarti | Stefan Koscheck | Andreas Martin | Hana Ohly

Weiterbildungsmarkt im Wandel

Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2022



WBMONITOR

Nicolas Echarti | Stefan Koscheck | Andreas Martin | Hana Ohly

Weiterbildungsmarkt im Wandel

Ergebnisse der **wbmonitor**-Umfrage 2022

Impressum

Zitiervorschlag:

Echarti, Nicolas; Koscheck, Stefan; Martin, Andreas; Ohly, Hana:
Weiterbildungsmarkt im Wandel. Ergebnisse der **wbmonitor**-Um-
frage 2022. Bonn 2023. URL: [https://www.bibb.de/dienst/publi-
kationen/de/19365](https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/19365)

1. Auflage 2023

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

Gesamtherstellung:

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

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 978-3-96208-432-5 (Open Access)
urn:nbn:de:0035-1077-0

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.

Gedruckt auf umweltfreundlichem Papier

► Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	4
Zusammenfassung	7
1 wbmonitor -Klimawert 2022: Moderate Wirtschaftsstimmung im Angesicht der Krisen	13
2 Themenschwerpunkt: Weiterbildungsmarkt im Wandel	21
2.1 Marktsegmente	21
2.2 Wettbewerbssituation in der Weiterbildung	24
2.3 Beurteilungen der aktuellen Nachfrage	30
2.4 Aktuelle Herausforderungen im Kontext von Markt und Wettbewerb	32
2.5 Marktbezogene Maßnahmen und Strategien	37
2.6 Angebotsinnovationen und Kooperationen	44
2.7 Fazit	46
3 Strukturinformationen aus der wbmonitor -Umfrage 2022	50
Literaturverzeichnis	65
Anhang	67
Abstract	68

► Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1: Entwicklung der wbmonitor -Klimawerte von 2008 bis 2022	14
Abbildung 2: Marktsegmente von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Stellenwert des Angebots (Anteile in %)	23
Abbildung 3: Zustimmungswerte zu der Aussage „Unsere Einrichtung verfügt über eine gefestigte Marktposition“, differenziert nach Einrichtungstypen (Anteile in %)	25
Abbildung 4: Einschätzung des Wettbewerbsdrucks 2019 bis 2022, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit jeweiligem Angebotsschwerpunkt) (Mittelwerte im Wertebereich von 1 [= kein Wettbewerbsdruck] bis 7 [= sehr hoher Wettbewerbsdruck])	26
Abbildung 5: Einschätzung des Wettbewerbsdrucks 2019 bis 2022, differenziert nach Anbietertypen (Mittelwerte im Wertebereich von 1 [= kein Wettbewerbsdruck] bis 7 [= sehr hoher Wettbewerbsdruck])	28
Abbildung 6: Gefährdung des Fortbestands der Einrichtung bzw. des Weiterbildungsbereichs, differenziert nach Anbietertypen (Anteile in %)	29
Abbildung 7: Hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten in Präsenz bzw. in digitalen Formaten, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit Angebotsschwerpunkt; Anteile in %)	31
Abbildung 8: Hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten in Präsenz bzw. in digitalen Formaten, differenziert nach Einrichtungstypen (Anteile in %)	32
Abbildung 9: Aktuelle Herausforderungen im Kontext von Markt und Wettbewerb (Anteile in %)	34
Abbildung 10: Marktbezogene Maßnahmen und Strategien von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %)	38
Abbildung 11: Angebotsinnovationen und Kooperationen (Anteile in %)	45
Abbildung 12: Anbietertypen in der Weiterbildung 2022 (Anteile in %)	51
Abbildung 13: Stellenwert des Angebots beruflicher Weiterbildung, differenziert nach Anbietertypen (Anteile in %)	52
Abbildung 14: Stellenwert des Angebots allgemeiner Weiterbildung, differenziert nach Anbietertypen (Anteile in %)	54
Abbildung 15: Finanzierungsstrukturen von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Anbietertypen (25 %-Quartil, Median, 75 %-Quartil; in %)	57

Abbildung 16: Formate durchgeführter Weiterbildungsveranstaltungen im Jahr 2021 (mittlere Anteile in %; Basis: Anbieter mit realisierter Weiterbildung 2021)	64
--	----

Tabellen

Tabelle 1: Klimawert, wirtschaftliche Lage und Erwartung für ausgewählte Teilgruppen von Weiterbildungsanbietern 2022	18
Tabelle 2: Personalvolumina der Beschäftigtengruppen Angestellte/Beamte, Honorarkräfte und Ehrenamtliche im Bereich der Weiterbildung	60
Tabelle 3: Volumina realisierter Weiterbildung 2021 (Basis: Anbieter mit realisierter Weiterbildung 2021)	62
Tabelle A1: Aktivitäten und Schwerpunkte von Einrichtungstypen in Marktsegmenten der Weiterbildung	67

► Zusammenfassung

Der thematische Schwerpunkt der **wbmonitor**-Umfrage 2022 lag auf den aktuellen Veränderungen am Weiterbildungsmarkt. Eine zentrale Rolle spielten dabei die Folgen der zunehmenden Digitalisierung in der Weiterbildung sowie weitere zum Befragungszeitpunkt aktuelle Entwicklungen wie die hohe Inflation und deren Auswirkungen. Auch der Fachkräftemangel in der Weiterbildung wurde thematisiert. Vor diesem Hintergrund untersuchte **wbmonitor**, wie sich die Marktsituation in der Weiterbildungsbranche insgesamt, in verschiedenen privat oder öffentlich finanzierten Angebotssegmenten und bei den unterschiedlichen Anbietertypen im Sommer 2022 darstellte. Zudem wurde der Blick darauf gerichtet, mit welchen Strategien und Maßnahmen die Anbieter auf die Herausforderungen reagierten. Ergänzend wurden wie in jedem Jahr das Wirtschaftsklima in der Weiterbildungsbranche ermittelt und grundlegende strukturelle Daten der Anbieter erhoben.

Verhaltene Wirtschaftsstimmung im Sommer 2022

Die wirtschaftliche Stimmung der Weiterbildungsanbieter, die jährlich anhand der **wbmonitor**-Klimawerte berichtet wird, stellte sich im Sommer 2022 vor dem Hintergrund der Krisenbedingungen nur moderat dar (siehe Kapitel 1). Der Wert für alle Anbieter ging gegenüber dem Vorjahr um sechs Punkte zurück und betrug +9 (auf einer Skala von -100 bis +100). Er lag damit deutlich unter dem hohen Niveau des Vorkrisenzeitraums (Klimawert 2019: +44). Es ist davon auszugehen, dass unmittelbare Auswirkungen der Energiekrise wie Kostensteigerungen und eine höhere Sparneigung der Bürger/-innen Ausdruck in den Einschätzungen gefunden haben. Auch Einnahmeausfälle und unvorhergesehene Ausgaben während der Coronapandemie können – neben weiteren Ursachen – die wirtschaftliche Situation zahlreicher Anbieter weiterhin belastet haben.

In der Betrachtung einzelner Anbietersegmente, die anhand der Haupteinnahmequellen im Weiterbildungsbereich unterschieden werden, hoben sich überwiegend für betriebliche Kunden tätige Anbieter in ihrer Wirtschaftsstimmung positiv vom Gesamtbild ab. Ihr Klimawert in Höhe von +40 (plus neun Punkte gegenüber 2021) ist ein Indikator für eine hohe Nachfrage nach Weiterbildung seitens der Unternehmen u. a. hinsichtlich der Gestaltung betrieblicher Veränderungen im Zuge der digitalen und sozial-ökologischen Transformation. Demgegenüber wurde die wirtschaftliche Stimmung bei Anbietern, die sich überwiegend durch individuell entrichtete Teilnahmeentgelte finanzierten, offensichtlich durch eher zurückhaltende Angebotsbuchungen gedämpft – wenngleich sie mit einem Klimawert in Höhe von +13 (minus vier Punkte gegenüber 2021) geringfügig über dem Gesamtwert lagen. Einrichtungen, die sich vorwiegend durch staatliche Mittel finanzierten, wiesen im Sommer 2022 unterdurchschnittliche Klimawerte auf: Zum einen spiegelten sich bei Anbietern, die größtenteils Leistungen im Auftrag der Arbeitsagenturen und Jobcenter erbrachten, rückläufige Förderzahlen in relevanten Bereichen der Arbeitsmarktinstrumente (SGB III/II) in der Einschätzung der wirtschaftlichen Stimmung wider (Klimawert -1; minus 19 Punkte gegenüber 2021). Zum anderen wiesen auch Weiterbildungseinrichtungen mit mehrheitlichem Mittelbezug von Gebietskörperschaften (Kommunen, Länder, Bund) bzw. der EU einen neutralen Wert auf (+2; minus sieben Punkte gegenüber 2021).

Unter den in der Weiterbildung tätigen Organisationstypen zeigten sich betriebliche Bildungseinrichtungen (+41), privat-kommerzielle Anbieter sowie Kammern, Innungen, Berufsverbände u.Ä. bzw. deren Bildungszentren (jeweils +21) wirtschaftlich positiver gestimmt

als die Anbieter insgesamt. Zahlreiche Anbieter der genannten Typen profitierten offensichtlich von dem gestiegenen betrieblichen Bedarf nach Weiterbildung. Nahe am Gesamtniveau schätzten privat-gemeinnützige Anbieter (+7), gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen und berufliche Schulen, (Fach-)Hochschulen sowie wissenschaftliche Akademien (jeweils +8) ihre wirtschaftliche Situation ein. Eine negative Wirtschaftsstimmung wiesen die Volkshochschulen (VHS; -11) auf, wofür offensichtlich anhaltende Einnahmeausfälle ein wesentlicher Faktor waren.

Gestiegener Wettbewerbsdruck in der Weiterbildung

Die Ergebnisse der **wbmonitor**-Befragung vermitteln das Bild einer Weiterbildungsbranche, die im Sommer 2022 erheblichem Druck ausgesetzt war (vgl. Kapitel 2): Weniger als jede zweite Einrichtung (43 %) sah sich als fest am Markt etabliert, eine etwas größere Gruppe (47 %) nur teilweise. Immerhin jede siebte Einrichtung (14 %) war in ihrer Existenz gefährdet. Sowohl in den unterschiedenen Angebotssegmenten als auch von allen Anbietertypen wurde eine Zunahme des Wettbewerbsdrucks in den letzten vier Jahren wahrgenommen. Während dieser von den Anbietern insgesamt retrospektiv im Jahr vor der Covid-Pandemie (2019) auf einer Skala mit dem Wertebereich von 1 (= kein Wettbewerbsdruck) bis 7 (= sehr hoher Wettbewerbsdruck) mit durchschnittlich 3,6 bewertet wurde, stieg er mit den weiteren Jahren von 3,8 (2020) bzw. 3,9 (2021) bis auf 4,4 zum aktuellen Zeitpunkt im Umfragejahr. Anbieter, die schwerpunktmäßig im Bereich der BA-geförderten Weiterbildung (Bildungsgutscheine oder beispielsweise Ausschreibungsmaßnahmen) aktiv waren, bewerteten die Situation 2022 am wettbewerbsintensivsten (5,0). Differenziert nach Einrichtungstypen nahmen privat-kommerzielle (4,7) und privat-gemeinnützige (4,6) Anbieter den höchsten Wettbewerbsdruck wahr. Dies hängt offensichtlich damit zusammen, dass sie ihre Finanzierung selbst durch erfolgreiches Agieren auf privat oder öffentlich finanzierten Märkten sichern müssen. Demgegenüber berichteten berufliche Schulen (3,8) und sonstige staatliche Einrichtungen (3,0) von einem vergleichsweise geringen Wettbewerbsdruck.

Onlineveranstaltungen etablieren sich neben dem Präsenzformat

Trotz der eher angespannten Wettbewerbssituation war den Anbietern zufolge der Bedarf an Weiterbildungsleistungen groß. Etwas mehr als drei Viertel (78 %) schätzten die Nachfrage nach ihren Präsenzveranstaltungen als hoch ein. Bei der Hälfte der Einrichtungen (51 %) war dies bei digitalen Weiterbildungsangeboten der Fall. Diesbezüglich sind jedoch deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Einrichtungstypen zu verzeichnen. Die (Fach-)Hochschulen und wissenschaftlichen Akademien berichteten am häufigsten (83 %) von einer hohen Nachfrage nach digitalen Weiterbildungsangeboten. An Volkshochschulen (VHS) und beruflichen Schulen lagen diese deutlich seltener im Interesse der Adressatinnen und Adressaten (27 % bzw. 41 %). Dass hier jedoch die überwiegende Mehrheit der Einrichtungen von einer hohen Nachfrage nach Präsenzveranstaltungen (85 % bzw. 82 %) berichtete, verdeutlicht die charakteristische Ausrichtung ihrer Angebote auf das genannte Format.

Inflation und Fachkräftemangel stellten die Anbieter vor Herausforderungen

Die Ergebnisse der Umfrage legen verschiedene Aspekte offen, die hinsichtlich der angespannten Situation der Weiterbildungsbranche im Sommer 2022 relevant gewesen sein dürften. Angesichts der unsicheren konjunkturellen Lage stimmten 71 % der Weiterbildungsanbieter (eher) zu, dass die zukünftige Entwicklung der Nachfrage nach ihren Weiterbildungsangeboten schwer vorhersehbar war. Damit dürften für die Anbieter Planungsunsicherheiten hinsicht-

lich ihres Angebots und damit zusammenhängender Prozesse verbunden gewesen sein. Die hohe Inflation stellte für die Anbieter insofern ein Problem dar, als dass steigende Preise potenziell negative Auswirkungen auf die Nachfrage nach Weiterbildung haben können. 45 % der Anbieter gaben an, dass Preiserhöhungen im Bereich ihrer Weiterbildungsangebote zu einer rückläufigen Nachfrage führen. Ein weiteres drängendes Problem für Weiterbildungsanbieter war der Fachkräftemangel. Sieben von zehn Einrichtungen gaben an, Schwierigkeiten bei der Rekrutierung qualifizierten Weiterbildungspersonals zu haben. Dieses Ergebnis ist insofern alarmierend, als dass die Leistungen der Weiterbildungsbranche zur Unterstützung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Transformationen dringend benötigt werden.

Erhöhung des Wettbewerbs durch digitale Angebote

Die Digitalisierung als weitreichender Transformationsprozess bietet sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Weiterbildungsanbieter. Digitale Formate spielten im Jahr 2022 laut einer Mehrheit der Anbieter (62 %) eine wichtige Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit. Zugleich erhöht die Möglichkeit der ortsunabhängigen Teilnahme auch den Wettbewerb zwischen den Anbietern. So sah fast die Hälfte der Einrichtungen (46 %) digitale Angebote anderer Anbieter als Konkurrenz. Reine Onlineanbieter (wie z. B. LinkedIn oder Coursera), die in den letzten Jahren neu – häufig mit standardisierten Angeboten – in den Weiterbildungsmarkt eingetreten sind, wurden dagegen nur von einem Fünftel (22 %) der Anbieter als starke Konkurrenz wahrgenommen.

Strategische Aktivitäten der Anbieter in Anbetracht der Veränderungen

Um die Strategieentwicklung der Weiterbildungsanbieter angesichts der vielfältigen Veränderungen und Herausforderungen näher zu beleuchten, wurden verschiedene marktbezogene Maßnahmen und Aktivitäten untersucht. Im Bereich der Marktbeobachtung wurde die Ableitung zukünftiger Weiterbildungsbedarfe aus gesellschaftlichen Veränderungen als besonders relevant eingestuft (45 % hohe Bedeutung, 35 % mittlere Bedeutung), was eine vorausschauende Angebotsentwicklung vieler Anbieter aufzeigt. Eine systematische Beobachtung der Nachfrage (z. B. auf Basis eigener oder öffentlicher Statistiken) wurde ebenfalls als wichtig erachtet (40 %, 38 %). Der Beobachtung der Angebote anderer Anbieter wurde vergleichsweise weniger Bedeutung (18 %, 44 %) beigemessen.

Im Bereich der Werbung und Zielgruppenansprache wurde Onlinewerbung hervorgehoben (48 % hohe Bedeutung, 33 % mittlere Bedeutung). Dies unterstreicht den hohen Stellenwert des Internets als Werbemedium für die Weiterbildungsbranche. Um die Sichtbarkeit ihrer eigenen Website zu erhöhen, nutzten die meisten Anbieter die Suchmaschinenoptimierung (jeweils 30 % hohe und mittlere Bedeutung). Traditionelle Werbung und Information (z. B. Anzeigen in Printmedien oder Programmhefte) waren 2022 für nur etwas mehr als die Hälfte der Anbieter relevant (21 % hohe Bedeutung, 31 % mittlere Bedeutung).

Wenngleich für die meisten Anbieter Präsenzweiterbildungen im Fokus ihrer Angebotsformate stehen (65 % sehr hohe Bedeutung und 25 % mittlere Bedeutung), sind auch digital gestützte Formate in der Weiterbildung zunehmend etabliert. Insbesondere Mischformate mit Präsenz- und Onlinephasen oder in hybrider Form (d. h. mit gleichzeitigen Teilnahmen vor Ort und über das Internet) wurden häufig (34 %, 35 %) als strategisch bedeutsam erachtet. Bei insgesamt knapp der Hälfte der Einrichtungen traf dies auch auf vollständig digitale Formate zu (18 %, 29 %). Nur wenige Anbieter setzten 2022 bezüglich der Angebotsformate gar nicht auf die digitalen Möglichkeiten. Individuell zugeschnittene Qualifizierungsangebote waren für ein Viertel (25 %) der Anbieter wesentlich in ihrer strategischen Ausrichtung (für weitere 31 % von mittlerer Bedeutung). Ein Großteil des Angebots war eher regional verortet.

Überregionale oder internationale Angebote, mit eigenen Standorten im Bundesgebiet bzw. im Ausland, spielten für die Mehrheit der Einrichtungen keine Rolle. Mit Blick auf die regionale Verankerung der meisten Einrichtungen stellen digitale Weiterbildungsangebote insofern auch eine Möglichkeit dar, das Einzugsgebiet zu vergrößern.

Im Bereich der Didaktik wurden sowohl der Einsatz neuer Lehr- und Lernmethoden als auch die Weiterbildung des Lehrpersonals als wichtig angesehen (jeweils 41 % hohe Bedeutung und 40 % mittlere Bedeutung). Beides ist wohl auch im Zusammenhang mit den geänderten Anforderungen an die Wissensvermittlung in digitalen Formaten zu betrachten.

Hinsichtlich der Bedeutsamkeit verschiedener finanzieller Maßnahmen und Strategien im Jahr 2022 wurden Investitionen in Ausstattung und Infrastruktur am häufigsten als bedeutsam genannt (42 % hohe Bedeutung und 38 % mittlere Bedeutung). Möglicherweise spielten dabei Verbesserungen der digitalen Infrastruktur für das Angebot onlinegestützter Weiterbildung eine tragende Rolle. In diesem Kontext ist möglicherweise auch zu betrachten, dass etwas mehr als die Hälfte der Einrichtungen die Beantragung von (institutionellen) Fördermitteln als bedeutsam ansah (für 32 % von hoher Bedeutung und für 22 % von mittlerer Bedeutung). Für viele Einrichtungen waren zudem Kostensenkungen eine wichtige Strategie (28 % hohe Bedeutung, 39 % mittlere Bedeutung), was wiederum als Indikator für eine angespannte Situation auf dem Weiterbildungsmarkt im Sommer 2022 interpretiert werden kann. Die Positionierung am Markt durch niedrigere Preise als bei vergleichbaren Angeboten von Konkurrenzanbietern wurde hingegen nur von wenigen Einrichtungen als bedeutsame Strategie angesehen (11 % hohe Bedeutung, 30 % mittlere Bedeutung).

Anbieter reagieren mit Neuerungen im Angebot und Kooperationen

Vor dem Hintergrund der sich wandelnden Marktbedingungen nahmen viele Anbieter Neuerungen an ihrem Angebot vor. Nahezu zwei Drittel der Einrichtungen (64 %) boten im Jahr 2021 mindestens eine thematisch neue Weiterbildungsveranstaltung an. Auch eine Neu- bzw. Weiterentwicklung von Veranstaltungen zur Ansprache neuer Zielgruppen wurde häufig vorgenommen (von 50 % der Anbieter). 59 % der Einrichtungen hatten im genannten Jahr mindestens eine Weiterbildungsveranstaltung in Kooperation im Angebot, was die Zusammenarbeit sowohl mit anderen Weiterbildungsanbietern als auch anderweitigen Organisationen beinhalten kann. Dass etwa sechs von zehn Anbietern (62 %) angaben, Kooperationen zur Reduktion des Wettbewerbsdrucks zu nutzen, verdeutlicht ihren Stellenwert als Anpassungsstrategie an die veränderten Marktbedingungen. Insgesamt spiegeln die genannten Ergebnisse die aktuell hohe Dynamik des Weiterbildungsmarktes wider.

Heterogene Strukturen der Weiterbildungsbranche

Informationen zu Anbieterstrukturen (siehe Kapitel 3) ergänzen die Ergebnisse zum Thema ‚Weiterbildungsmarkt im Wandel‘ und zum Wirtschaftsklima in der Weiterbildung. Dies beinhaltet eine Übersicht über Anbietertypen, deren Ausrichtung auf berufliche und/oder allgemeine Weiterbildungsangebote, Finanzierungsgrundlagen, Personalressourcen sowie realisierte Weiterbildungsvolumina und -formate.

Für die Weiterbildung ist ein breites Spektrum an Organisationen charakteristisch. Anbieter der Privatwirtschaft in kommerzieller (22 %) oder gemeinnütziger (18 %) Ausrichtung stellten zusammen mit betrieblichen Bildungseinrichtungen (5 %) knapp die Hälfte des Spektrums. Im Bereich der (überwiegend) öffentlichen bzw. staatlichen Verfasstheit sind VHS (14 %), berufliche Schulen bzw. für landesrechtlich geregelte Fortbildung zuständige Fachschulen (7 %), (Fach-)Hochschulen und Akademien sowie sonstige Einrichtungen von Gebietskörperschaften oder ausländischen Staaten (2 %) in der Weiterbildung tätig. Bei einem

Zehntel (10 %) der Anbieter handelte es sich um Kammern, Innungen, Berufsverbände und ähnliche berufsständische Institutionen bzw. von ihnen unterhaltene Bildungszentren. Diesen gegenüber stellten werte- bzw. interessen geleitete Einrichtungen in der Trägerschaft von Non-Profit-Organisationen wie Kirchen, Gewerkschaften, Parteien, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (im Folgenden auch kurz ‚gemeinschaftliche Einrichtungen‘ genannt) eine fast doppelt so große Anbietergruppe (18 %).

93 Prozent der Einrichtungen boten berufsbezogene Weiterbildungsangebote als Haupt- oder Nebenaufgabe an und 66 Prozent (auch) allgemeine Weiter- bzw. Erwachsenenbildung (inklusive kultureller und politischer Bildung). Während berufliche Weiterbildung am häufigsten einen Tätigkeitsschwerpunkt (d. h. als Hauptaufgabe) der privat-kommerziellen Anbieter (81 %), der Kammern, Innungen und Berufsverbände (80 %) sowie der betrieblichen Bildungseinrichtungen (78 %) darstellte, waren alle VHS (99 %) schwerpunktmäßig im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung aktiv. Auch für mehr als die Hälfte (57 %) der gemeinschaftlichen Einrichtungen in der Trägerschaft von Non-Profit-Organisationen war dies ein Hauptbereich ihres Angebots.

Hinsichtlich der finanziellen Ressourcen ist die Weiterbildungsbranche ebenfalls breit gefächert. Das Spektrum reichte von Kleinstunternehmen, die im Jahr 2021 maximal 10.000 Euro Jahresumsatz erzielten (3 %), bis hin zu großen Organisationen mit mehr als zehn Millionen Euro Gesamtumsatz bzw. -haushalt (4 %). 17 Prozent der Anbieter erzielten 2021 zwischen 10.000 und 100.000 Euro Umsatz, 40 Prozent zwischen 100.000 und einer Million Euro sowie weitere 35 Prozent einen einstelligen Millionenbetrag. Mit Ausnahme der höchsten Umsatzkategorie (mehr als 10 Millionen Euro) bezogen die Anbieter ihre Einnahmen größtenteils aus Tätigkeiten in der Weiterbildung, wenngleich sie häufig auch in weiteren Arbeits- bzw. Geschäftsfeldern aktiv waren.

Für die Finanzierung der Weiterbildungsanbieter hatten – insgesamt betrachtet – private Mittel eine etwas höhere Bedeutung als Einnahmen aus öffentlicher Hand. Im Durchschnitt bezogen die Anbieter im Jahr 2021 knapp ein Drittel (31 %) der Einnahmen im Weiterbildungsbereich aus individuell entrichteten Teilnahmeentgelten, ein Viertel (25 %) aus betrieblichen Kundenaufträgen. 14 Prozent des Mittelbezugs stammten von den Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern als Vergütung für die Durchführung von Maßnahmen und Leistungen im Bereich der SGB-Arbeitsmarktinstrumente. Weitere 23 Prozent wurden von Gebietskörperschaften (Kommunen, Länder, Bund) im Rahmen institutioneller Grundfinanzierung bezogen oder (einschließlich Mitteln der EU) für geförderte Maßnahmen bzw. Projekte. Zuwendungen von nicht öffentlichen Trägern (3 %) sowie sonstige Einnahmen (4 %) stellten für manche Einrichtungen Ergänzungen ihrer Finanzierung dar. Die verschiedenen Anbietertypen wiesen strukturelle Unterschiede hinsichtlich ihrer Finanzierungsgrundlagen auf.

Der Personaleinsatz ist bei vielen Einrichtungen durch eine Kombination von Angestellten und freiberuflich bzw. auf Honorarbasis Tätigen gekennzeichnet. In bestimmten Bereichen der Weiterbildung sind zudem Personen ehrenamtlich engagiert. Gemessen am Personal waren Weiterbildungsanbieter häufig kleine Organisationen: Die Hälfte der Einrichtungen beschäftigte im Weiterbildungsbereich maximal sieben Angestellte bzw. 15 Honorarkräfte. Während sich bezüglich des angestellten Personals zwischen den verschiedenen Anbietertypen vergleichsweise geringfügige Unterschiede zeigten, war die Beschäftigung von Honorarkräften vor allem an den VHS verbreitet (mindestens 157 Honorarkräfte bei der Hälfte der Einrichtungen dieses Typs). Ehrenamtliche waren in erster Linie an den gemeinschaftlichen Einrichtungen von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen tätig (bei

50 % mindestens zwei Ehrenamtliche). Unter den Anbietern insgesamt waren sie dagegen bei weniger als der Hälfte der Einrichtungen anzutreffen.

Hinsichtlich der Volumina 2021 durchgeführter Weiterbildung, die als Leistungsindikatoren der Anbieter berichtet werden, zeigte sich ein heterogenes Bild. Während das Viertel der Anbieter mit den niedrigsten Nennungen maximal zwölf Weiterbildungsveranstaltungen pro Einrichtung durchführte, waren es bei dem entsprechenden Anteil mit den höchsten Nennungen mindestens 200 Veranstaltungen (bei 50 % der Anbieter fanden mindestens 50 Veranstaltungen statt). Bei der Hälfte der Einrichtungen wurden in den Veranstaltungen jeweils mindestens 1.760 Dozentenstunden¹ geleistet, und es nahmen mindestens 500 Personen teil. Eine nach Anbietertypen differenzierte Betrachtung legt deutliche Unterschiede offen, beispielsweise, dass die VHS pro Einrichtung die höchsten Volumina an Weiterbildung realisierten.

Weiterbildungsveranstaltungen wurden 2021 im Durchschnitt aller Anbieter mehrheitlich im Präsenzformat realisiert (54 %). Relevante Anteile entfielen auch auf reine Online- (25 %) und Mischformate mit wechselnden Phasen in Präsenz und online oder hybrid mit gleichzeitigen Teilnahmen vor Ort und über das Internet (20 %). Mit Blick auf diese Werte ist zu berücksichtigen, dass zum Jahresbeginn 2021 Präsenzveranstaltungen temporär verboten waren (bundesweiter Lockdown zur Bekämpfung der Coronapandemie). Auch hinsichtlich der Veranstaltungsformate zeigten sich im Anbieterspektrum erhebliche Unterschiede: Während die Weiterbildungen der wissenschaftlichen Anbieter, d.h. Fachhochschulen und Universitäten sowie Akademien, zu drei Vierteln zumindest teilweise onlinebasiert waren (49 % rein online und 25 % in Mischformaten), wurden mehr als drei Viertel (77 %) der VHS-Kurse vor Ort in physischer Anwesenheit durchgeführt.

Methodische Hinweise

Zwischen dem 29. Juni und dem 7. August 2022 haben das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) und das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen e.V. (DIE) rund 16.400 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 1.805 Einrichtungen mit gültiger Umfrageteilnahme (Rücklaufquote 11,3 %).

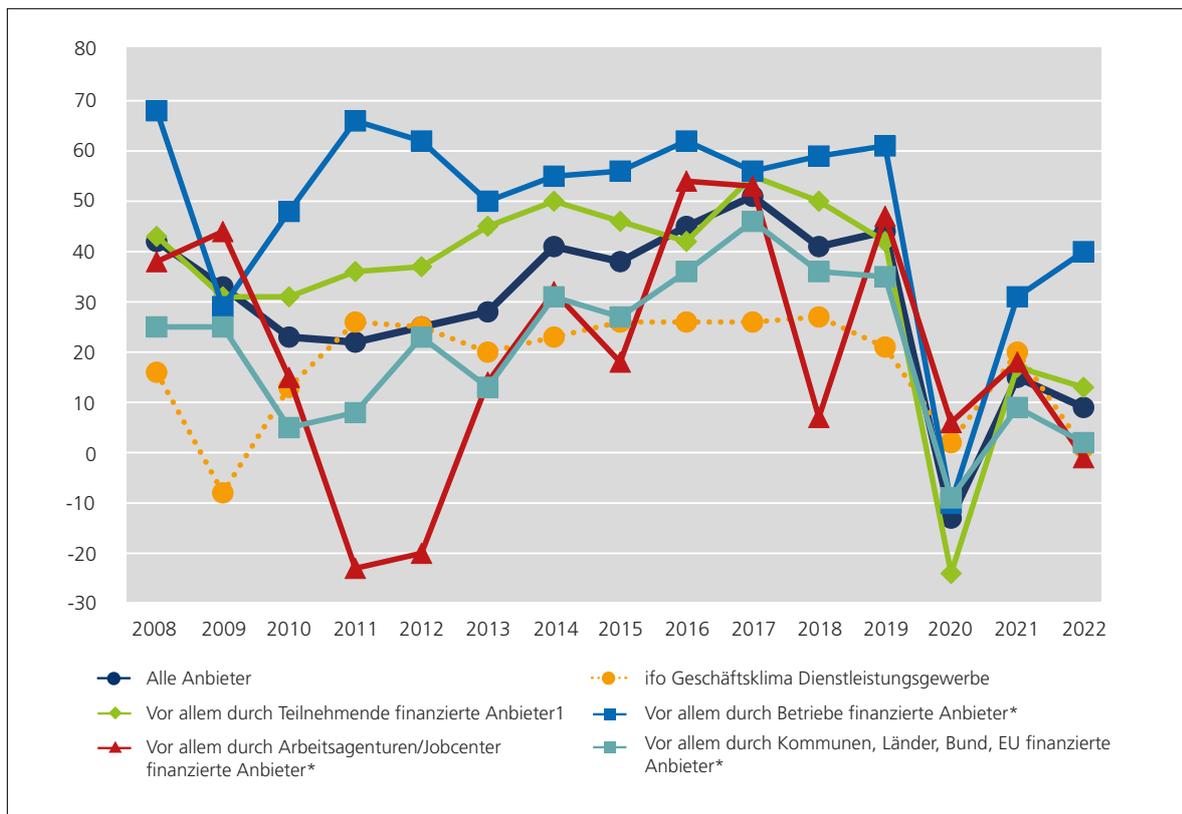
Da die Grundgesamtheit der Weiterbildungsanbieter strukturell nicht hinreichend bekannt ist, kommt ein regionalindikatorbasiertes Gewichtungs- und Hochrechnungsverfahren zur Anwendung (vgl. KOSCHECK 2010). Für weitere Informationen und Definitionen siehe www.wbmonitor.de.

¹ Gemeint sind die von Dozentinnen bzw. Dozenten (angestellte/verbeamtete Lehrende; Honorarkräfte; Ehrenamtliche) in den Veranstaltungen geleisteten Stunden ohne Zeiten der Vor- und Nachbereitung.

► 1 **wbmonitor-Klimawert 2022: Moderate Wirtschaftsstimmung im Angesicht der Krisen**

Die wirtschaftliche Stimmung der Weiterbildungsbranche stellte sich im Sommer 2022 verhalten dar. Der **wbmonitor**-Klimawert für alle Anbieter lag mit +9 (auf einer Skala von -100 bis +100) sechs Punkte unter dem Vorjahreswert (Klimawert 2021: +15; → [Abbildung 1](#)). Das Wirtschaftsklima in der Weiterbildung blieb damit das dritte Jahr in Folge deutlich hinter dem hohen Niveau des Vorkrisenzeitraums zurück (Klimawert 2019: +44). Auch die beiden Komponenten des Klimawertes – die Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage sowie die Erwartung für die kommenden zwölf Monate – konnten 2022 mit Werten in Höhe von +10 (Lage) bzw. +7 (Erwartung) jeweils nur geringfügig im positiven Bereich verortet werden (vgl. Tabelle 1). Die moderate wirtschaftliche Situation der Weiterbildungsanbieter dürfte maßgeblich durch die Krisen seit 2020 beeinflusst worden sein. Zum einen ist denkbar, dass zusätzliche finanzielle Aufwendungen sowie Einnahmeneinbußen während der Coronapandemie (vgl. KOSCHECK u. a. 2022; CHRIST u. a. 2021) bei zahlreichen Anbietern nach wie vor die Beurteilung der aktuellen Wirtschaftslage getrübt haben. Zum anderen fanden vermutlich Auswirkungen der Energiekrise wie Kostensteigerungen und sinkende Kaufkraft der Haushalte (vgl. PROJEKTGRUPPE GEMEINSCHAFTSDIAGNOSE 2022) Ausdruck in den Einschätzungen. Es ist davon auszugehen, dass die letztgenannten Ereignisse vor allem die Erwartung der weiteren Geschäfts- bzw. Haushaltsentwicklung gebremst haben – ein Jahr zuvor blickten die Anbieter noch optimistischer in die Zukunft (Erwartungswert 2021: +25; Lagewert 2021: +6; vgl. KOSCHECK u. a. 2022). Bei der Interpretation des Erwartungswerts 2022 gilt es allerdings die hohe Unsicherheit zu berücksichtigen, die zum Umfragezeitpunkt hinsichtlich der konjunkturellen Folgen steigender Energiepreise im Herbst/Winter 2022/2023 bestand.² Darüber hinaus könnten weitere aktuelle Herausforderungen hinsichtlich der zurückhaltenden Wirtschaftsstimmung eine Rolle gespielt haben. Zu nennen sind beispielsweise ein Fachkräftemangel auch beim Weiterbildungspersonal oder der digitale Wandel der Einrichtungen (vgl. Kapitel 2).

² Die Unsicherheit hinsichtlich der Folgen der Energiekrise für die Weiterbildungsanbieter drückte sich auch in einer vergleichsweise hohen Anzahl an Nennungen der „weiß nicht“-Kategorie zur Erwartung für die kommenden zwölf Monate aus (n = 171). Diese Angaben gingen nicht in die Berechnung der Klimawerte ein.

Abbildung 1: Entwicklung der **wbmonitor**-Klimawerte von 2008 bis 2022

* 50 % und mehr der Einnahmen in der Weiterbildung stammten 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.

Quellen: BIBB/DIE **wbmonitor**-Umfragen 2008 bis 2022; ifo Geschäftsklima Dienstleistungsgewerbe 2008 bis 2022.

Bessere Wirtschaftsstimmung als in der gesamten Dienstleistungsbranche

Im Vergleich mit dem ifo Geschäftsklima für die gesamte Dienstleistungsbranche zeigten sich Unterschiede sowohl hinsichtlich der Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage als auch hinsichtlich der zukünftigen Erwartung. Während sich bei den Dienstleistern insgesamt die Lage im Juli 2022 mit +30 positiv darstellte und insofern besser als unter den Weiterbildungsanbietern war (+10), stellte sich ihre Erwartung dagegen mit -24 negativ dar (vgl. ifo INSTITUT 2022a).³ Dass die Weiterbildungsanbieter mit +7 eine deutlich positivere – wenngleich gedämpfte – Erwartung aufwiesen, kann auf vielfältige Gründe zurückzuführen sein. Beispielsweise wurde trotz der Krisenbedingungen eine insgesamt gute Nachfragesituation nach Weiterbildung berichtet (vgl. Kapitel 2). Der Klimawert, der beide Komponenten vereint, lag für die gesamte Dienstleistungsbranche mit +1 erstmals seit zwei Jahren wieder niedriger als bei den Weiterbildungsanbietern (+9, s. o.).

³ Hinsichtlich der negativen wirtschaftlichen Erwartung der gesamten Dienstleistungsbranche ist ebenfalls eine hohe Unsicherheit der Einschätzungen im Juli 2022 zu berücksichtigen (vgl. ifo Institut 2022b).

Überwiegend betrieblich finanzierte Anbieter mit Abstand am positivsten gestimmt

Differenziert nach den unterschiedlichen Hauptfinanzierungsquellen⁴ wiesen Weiterbildungsanbieter, die vorwiegend Qualifizierungsleistungen für betriebliche Kunden erbrachten, mit +40 den höchsten Klimawert auf. Diese waren auch hinsichtlich der genannten Unterscheidung die einzige Anbietergruppe, die im Vergleich zum Vorjahr eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Stimmung verzeichnen konnte (plus neun Punkte gegenüber 2021). Die Anbieter dieses Segments – überwiegend privatwirtschaftliche Anbieter sowie Kammern, Innungen, Berufsverbände u. Ä. bzw. deren Bildungszentren⁵ – lagen in ihrer Wirtschaftsstimmung somit deutlich über dem Gesamtdurchschnitt aller Anbieter (+9). Ihr Zugewinn um neun Punkte gegenüber dem Vorjahr (Klimawert 2021: +31) weist auf eine gestiegene Nachfrage nach Weiterbildung seitens der Betriebe hin, nachdem diese im ersten Jahr der Coronapandemie 2020 zunächst stark eingebrochen war (vgl. JOST/LEBER 2021; Klimawert 2020: -10). Die vergleichsweise stabile Geschäftslage der deutschen Wirtschaft von Mitte 2021 bis zum Umfragezeitraum (vgl. ifo INSTITUT 2022b) veranlasste allem Anschein nach zahlreiche Unternehmen dazu, ihre Weiterbildungsinvestitionen zu erhöhen und ggf. aufgeschobene Qualifizierungsvorhaben nachzuholen. Ein ähnliches Muster prozyklischen Weiterbildungsverhaltens konnte bereits nach der Finanzkrise 2008 beobachtet werden (vgl. ebd.; → [Abbildung 1](#)). Im Sommer 2022 schätzten die vorwiegend betrieblich finanzierten Anbieter die aktuelle Lage und die Erwartung für die kommenden zwölf Monate gleichermaßen positiv ein – mit einem ermittelten Wert von jeweils +40. Der hohe Erwartungswert überraschte vor dem Hintergrund der sich zu diesem Zeitpunkt für das Jahr 2023 abzeichnenden (leichten) Rezession infolge der Energiekrise (vgl. BUNDESREGIERUNG 2022a). Möglicherweise brachte der Optimismus der überwiegend für Betriebe tätigen Anbieter jedoch vor allem eine grundsätzlich günstige Prognose betrieblichen Weiterbildungsbedarfs zum Ausdruck, bedingt durch längerfristige Entwicklungen wie die digitale und sozial-ökologische Transformation sowie zunehmende Fachkräftengpässe.

Wirtschaftlich gedämpfte Stimmung bei Einrichtungen mit Haupteinnahmen durch Teilnehmende bzw. Selbstzahlende

Anbieter, die sich im Weiterbildungsbereich vor allem durch individuell entrichtete Teilnahmeentgelte finanzierten, wiesen 2022 mit einem Klimawert von +13 nur eine geringfügig bessere Wirtschaftsstimmung auf als die Anbieter insgesamt (+9). Gegenüber dem Vorjahr sank der Wert dieses heterogen aus verschiedenen Anbietertypen zusammengesetzten Segments⁶ um vier Punkte. Die gedämpfte wirtschaftliche Stimmung wird besonders im Rückblick auf die segmentspezifischen Werte des vergangenen Jahrzehnts veranschaulicht, die im (deutlich) positiven Bereich zwischen +31 (2010) und +55 (2017) lagen. Dass im Sommer 2022 sowohl die aktuelle Lage (Lagewert 2022: +10) als auch die Aussichten für die kommenden zwölf Mo-

4 50 % und mehr der Einnahmen stammten aus einer der abgefragten Quellen (Teilnehmende bzw. Selbstzahlende; Betriebe; Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter; Kommunen, Länder, Bund, EU; nicht öffentliche Träger; Sonstige).

5 Anbietertypen des Segments mit überwiegender Finanzierung durch Betriebe: privat-kommerziell 37 %; privat-gemeinnützig 15 %; wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) 18 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 12 %; betriebliche Bildungseinrichtung 9 %; weitere Anbietertypen zusammengenommen 8 %. Vgl. auch die Informationen zu Finanzierungsstrukturen in Kapitel 3.

6 Anbietertypen des Segments mit überwiegender Finanzierung durch Teilnehmende bzw. Selbstzahlende: privat-kommerziell, privat-gemeinnützig jeweils 19 %; VHS, Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins jeweils 16 %; wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) 15 %; (Fach-)Hochschule, Akademie 8 %; weitere Anbietertypen zusammengenommen 8 %.

nate (Erwartungswert 2022: +16) verhalten eingeschätzt wurden, steht allem Anschein nach im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Krisensituation. Während die Beurteilung der aktuellen Wirtschaftslage zwar gegenüber 2021 – als sie von den Auswirkungen der Coronapandemie geprägt war (vgl. KOSCHECK u. a. 2022) – um elf Punkte etwas gestiegen ist (Lagewert 2021: -1), verschlechterte sich die Erwartung für das kommende Jahr deutlich um 20 Punkte (Erwartungswert 2021: +36). Offensichtlich gingen die vor allem teilnehmerfinanzierten Anbieter im Sommer 2022 von einer nur leicht positiven Entwicklung ihrer Angebotsbuchungen aus. Möglicherweise hat die seit Beginn des Ukraine-Konflikts stark negative Entwicklung des Konsumklimas bei gesteigerter Sparneigung (vgl. GfK 2022) auch die individuelle Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten gebremst.

Wirtschaftlicher Abschwung bei vor allem für Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter tätigen Anbietern

Einrichtungen, die vorwiegend Arbeitsmarktdienstleistungen für die Arbeitsagenturen und Jobcenter durchführten, wiesen 2022 mit -1 den niedrigsten Klimawert der nach Hauptfinanzierungsquellen unterschiedenen Segmente auf. Im Vergleich zum Vorjahr verschlechterte sich der Klimawert dieser überwiegend privatwirtschaftlichen Anbieter⁷ deutlich um 19 Punkte (Klimawert 2021: +18). Differenziert nach den Komponenten des Wirtschaftsklimas entwickelte sich die Erwartung für die kommenden zwölf Monate stärker rückläufig (um minus 30 Punkte von +30 (2021) auf 0 (2022)) als die aktuelle Lagebewertung (um minus neun Punkte von +7 (2021) auf -2 (2022)). Der negative wirtschaftliche Trend korrespondiert mit einer Abnahme an Förderfällen relevanter arbeitsmarktpolitischer Instrumente der Rechtskreise SGB III und SGB II, die dem Weiterbildungsbereich zuzuordnen sind. So lagen im Juli 2022 die Zugänge in Maßnahmen der Förderung der beruflichen Weiterbildung (FbW) um 6,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres, bei Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung (MzAubE) betrug der entsprechende Rückgang sogar 15,5 Prozent (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2022). Der jeweilige Bestand an Teilnehmenden reduzierte sich im genannten Zeitraum – vor dem Hintergrund sinkender Arbeitslosenzahlen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2023) – in ähnlicher Relation (bezüglich FbW um 8,5 Prozent und bezüglich MzAubE um 11,7 Prozent; vgl. Bundesagentur für Arbeit 2022). Bei detaillierter Betrachtung der Monatszahlen im Zeitraum zwischen den beiden Umfragewellen fällt darüber hinaus ins Auge, dass die Förderfälle vor allem seit Februar 2022 bis zum Umfragebeginn – nach vorherigen Schwankungen– kontinuierlich rückläufig waren (vgl. ebd.). Die verhaltenen Einschätzungen zur wirtschaftlichen Stimmung wurden also möglicherweise insbesondere unter dem Eindruck der jüngsten Entwicklung getätigt. Bei der Interpretation ist ferner zu berücksichtigen, dass die Stärkung der SGB-geförderten Weiterbildung im Zuge des Bürgergeld-Gesetzes, das u. a. die abschlussorientierte Qualifizierung von Geringqualifizierten in den Fokus rückt (vgl. BUNDESREGIERUNG 2022b), zum Zeitpunkt der Umfrage (Sommer 2022) noch nicht verabschiedet war.

7 Anbietertypen des Segments mit überwiegender Finanzierung durch Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter: privat-kommerziell 42 %; privat-gemeinnützig 31 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 9 %; betriebliche Bildungseinrichtung 8 %; weitere Anbietertypen zusammengefasst 10 %.

Auch der Klimawert von Einrichtungen in überwiegend öffentlicher Finanzierung durch Gebietskörperschaften verschlechterte sich

Einrichtungen, die ihre Mittel mehrheitlich von Gebietskörperschaften (Kommunen, Länder, Bund) bzw. der EU bezogen, wiesen mit +2 ebenfalls einen unterdurchschnittlichen Klimawert auf. Gegenüber 2021 verschlechterte sich der Klimawert der Anbieter dieses Segments – in dem Volkshochschulen (VHS) die größte Anbietergruppe stellten⁸ – um sieben Punkte (Klimawert 2021: +9). Während die aktuelle wirtschaftliche Lage von diesen Anbietern mit +9 nahezu wie im Gesamtdurchschnitt (+10) beurteilt wurde, fiel die Einschätzung zur Entwicklung in den kommenden zwölf Monaten etwas pessimistischer aus (Erwartungswert -4; alle Anbieter: +7). Dabei dürften verschiedene der bereits genannten Gründe eine Rolle gespielt haben.

⁸ Anbietertypen des Segments mit überwiegender Finanzierung durch Kommunen, Länder, Bund, EU: VHS 40 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 21 %; berufliche Schule 15 %; privat-gemeinnützig 9 %; privat-kommerziell 6 %; weitere Anbietertypen zusammengekommen 9 %.

Tabelle 1: Klimawert, wirtschaftliche Lage und Erwartung für ausgewählte Teilgruppen von Weiterbildungsanbietern 2022

		Klimawert	Lage	Erwartung	Anzahl Anbieter (Lage)
		Gemittelt aus Lage und Erwartung	Saldo* positiv/negativ	Saldo* besser/schlechter	Hochrechnung auf Basis von Anbietern
Gemittelt aus Lage und Erwartung					
Alle Anbieter		9	10	7	1.197
Einnahmen/ Zuwendungen von Teilnehmenden	Keine Einnahmen	20	24	15	167
	1 % bis 25 %	9	13	5	499
	26 % bis 49 %	-4	-6	-1	156
	50 % und mehr	13	10	16	332
Einnahmen/ Zuwendungen von Betrieben	Keine Einnahmen	2	5	-2	402
	1 % bis 25 %	0	3	-2	386
	26 % bis 49 %	13	1	26	98
	50 % und mehr	40	40	40	268
Einnahmen/ Zuwendungen von Arbeitsagenturen/ Jobcentern	Keine Einnahmen	8	10	5	742
	1 % bis 25 %	21	24	18	239
	26 % bis 49 %	-2	-12	8	45
	50 % und mehr	-1	-2	0	128
Einnahmen/ Zuwendungen von Kommunen, Ländern, Bund, EU	Keine Einnahmen	24	21	27	495
	1 % bis 25 %	8	9	7	233
	26 % bis 49 %	-9	-8	-10	126
	50 % und mehr	2	9	-4	300
Art der Einrichtung	Privat-kommerziell	21	13	28	274
	Privat-gemeinnützig	7	9	5	191
	Bildungseinrichtung eines Betriebes	41	43	39	50
	Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	21	23	19	126
	Volkshochschule	-11	-14	-9	199
	Berufliche Schule, (Fach-)Hochschule, Akademie	8	26	-9	105
	Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes, Vereins	8	13	4	227
Hauptausrichtung des Weiterbildungsangebots	Beruflich	16	15	16	528
	Allgemein	-9	-9	-9	260
	Beruflich und allgemein	7	12	3	240
	Weiterbildung ist Nebenaufgabe	26	29	23	166
Standort	Westdeutsche Länder	9	8	9	994
	Ostdeutsche Länder mit Berlin	9	18	1	203
Zum Vergleich	ifo Dienstleistungsgewerbe	1	30	-24	

* Der Saldo ist die Differenz der positiven und negativen Anteilswerte mit einer theoretischen Spanne von +100 bis -100. Wenn alle Befragten dasselbe positive bzw. negative Urteil abgeben, werden die Extremwerte erreicht. Geben gleich viele Befragte positive wie negative Urteile ab, errechnet sich der Wert 0.

Quellen: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.197 gültigen Angaben; ifo Geschäftsklima Dienstleistungsgewerbe (Monatswert Juli).

Überdurchschnittliche Klimawerte bei betrieblichen und privat-kommerziellen Anbietern sowie Kammern – VHS weiterhin wirtschaftlich negativ gestimmt

Differenziert nach den verschiedenen Anbietertypen (Art der Einrichtung) in der Weiterbildung wiesen 2022 betriebliche Bildungseinrichtungen mit einem Klimawert in Höhe von +41 die beste Wirtschaftsstimmung auf. Ihr Ergebnis deckt sich mit den Einschätzungen der überwiegend durch Betriebe finanzierten Anbieter (s. o.).⁹ Auch privat-kommerzielle Anbieter sowie Bildungszentren von Kammern, Innungen, Berufsverbänden o.Ä. (Klimawerte jeweils +21) zeigten sich wirtschaftlich positiver gestimmt als die Weiterbildungsanbieter insgesamt (+9). Zahlreiche Anbieter der beiden genannten Typen profitierten offensichtlich ebenfalls von der gestiegenen Nachfrage nach Weiterbildung seitens der Betriebe.¹⁰ Nahe am Gesamtniveau schätzten privat-gemeinnützige Anbieter (+7), gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (+8) und berufliche Schulen sowie (Fach-)Hochschulen und wissenschaftliche Akademien (+8)¹¹ ihre Wirtschaftsstimmung ein. Bei den letztgenannten ist auffällig, dass die aktuelle wirtschaftliche bzw. haushaltsbezogene Lage mit +26 zwar recht positiv ausfiel, für die kommenden zwölf Monate jedoch tendenziell eine Verschlechterung erwartet wurde (Erwartungswert -9). Der niedrigste Klimawert der verschiedenen Anbietertypen war bei den VHS zu beobachten. Mit -11 war ihre Wirtschaftsstimmung – wie bereits im Vorjahr, wenngleich etwas verbessert (2021: -23) – im negativen Bereich verortet. Ein wesentlicher Faktor sowohl für die angespannte wirtschaftliche Lage der VHS (Lagewert -11) als auch die angenommene Fortsetzung dieser Situation (Erwartungswert -14) sind offenkundig anhaltende Einnahmeausfälle (vgl. ORTMANNs u. a. 2023, Tabelle 32).

Anbieter beruflicher Weiterbildung besser gestimmt als Einrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung

Die bisherigen Analysen zu Finanzierungssegmenten und Anbietertypen werden ergänzt durch nach der Hauptausrichtung des Angebots hinsichtlich beruflicher und/oder allgemeiner Weiterbildung unterschiedene Klimawerte. Während Anbieter mit ausschließlichem Angebotschwerpunkt in der beruflichen Weiterbildung¹² mit +16 eine leicht positive Wirtschaftsstimmung aufwiesen – wobei die aktuelle Lage (+15) und die Erwartung für die kommenden zwölf Monate (+16) nahezu identisch beurteilt wurden – lag der Klimawert von Einrichtungen der allgemeinen Erwachsenenbildung¹³ mit -9 deutlich niedriger im negativen Bereich der Skala verortet (Lage- und Erwartungswert ebenfalls jeweils -9). Allem Anschein nach beförderte insbesondere der hohe betriebliche Bedarf nach (beruflicher) Weiterbildung (s. o.; vgl. Kapitel 2)

9 Betriebliche Bildungseinrichtungen bezogen 2021 durchschnittlich 46 % ihrer Einnahmen aus Tätigkeiten für andere Betriebe.

10 Privat-kommerzielle Anbieter sowie Kammern, Innungen, Berufsverbände u.Ä. bezogen 2021 jeweils durchschnittlich 39 % ihrer Einnahmen des Weiterbildungsbereichs von Betrieben.

11 Aufgrund vergleichsweise geringer Fallzahlen wurden diese zur Berechnung der Klimawerte zusammengefasst.

12 Die Anbietergruppe mit Tätigkeitsschwerpunkt (nur) in der beruflichen Weiterbildung setzte sich aus folgenden Anbietertypen zusammen: privat-kommerziell 33 %; privat-gemeinnützig 21 %; wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o.Ä.) 16 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 10 %; betriebliche Bildungseinrichtung, berufliche Schule jeweils 6 %; (Fach-)Hochschule, Akademie 5 %; Sonstige (staatlich) 2 %.

13 Das heißt, berufliche Weiterbildung konnte zwar ebenfalls im Angebot sein, stellte aber keinen Schwerpunktbereich dar. Die Anbietergruppe mit Tätigkeitsschwerpunkt (nur) in der allgemeinen Weiterbildung setzte sich aus folgenden Anbietertypen zusammen: VHS 41 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 38 %; privat-gemeinnützig 14 %; weitere Anbietertypen zusammengenommen 7 %.

das leicht überdurchschnittliche Ergebnis der erstgenannten Anbietergruppe. Die Einrichtungen mit Schwerpunkt allgemeiner Erwachsenenbildung hingegen – zu denen etwa viele VHS gehörten (vgl. zur Angebotsausrichtung der verschiedenen Anbietertypen auch Kapitel 3) – schienen 2022 eher zurückhaltende Angebotsbuchungen zu verzeichnen.

Anbieter, die sowohl berufliche als auch allgemeine Weiterbildung als Schwerpunkte ihres Leistungsspektrums aufwiesen,¹⁴ lagen mit einem Klimawert von +7 nahe am Gesamtdurchschnitt aller Anbieter (+9). Die aktuelle Lage wurde von ihnen mit +12 leicht besser beurteilt als die Erwartung hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung (+3). Die beste Wirtschaftsstimmung, differenziert nach der Angebotsausrichtung, wurde bei Anbietern ermittelt, die Weiterbildung als Nebenaufgabe durchführten,¹⁵ d. h., die vorrangig in anderen Arbeits- und Geschäftsbereichen aktiv waren (Klimawert +26; Lagewert +29; Erwartungswert +23).

Gleicher Klimawert im West-Ost-Vergleich bei unterschiedlichen Einschätzungen zu Lage und Erwartung

Die Klimawerte der in Westdeutschland und in Ostdeutschland ansässigen Anbieter lagen 2022 mit jeweils +9 gleichauf. Während sich bei ostdeutschen Anbietern allerdings die Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Lage mit +18 etwas besser darstellte als bei den westdeutschen (Lagewert +8), erwarteten nur letztere eine leichte Verbesserung für die kommenden zwölf Monate (Erwartungswerte +9 [West] bzw. +1 [Ost]).

14 Anbietertypen der Gruppe mit sowohl beruflicher als auch allgemeiner Weiterbildung als Tätigkeitsschwerpunkt: VHS 33 %; privat-kommerziell 17 %; privat-gemeinnützig 16 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 14 %; berufliche Schule 6 %; betriebliche Bildungseinrichtung, wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) jeweils 5 %; weitere Anbietertypen zusammengenommen 4 %.

15 Anbietertypen der Gruppe mit Weiterbildung als Nebenaufgabe: privat-kommerziell 21 %; Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins 18 %; privat-gemeinnützig 17 %; berufliche Schule 16 %; (Fach-)Hochschule, Akademie 7 %; weitere Anbietertypen zusammengenommen 9 %.

► 2 Themenschwerpunkt: Weiterbildungsmarkt im Wandel

Der Themenschwerpunkt der **wbmonitor**-Umfrage 2022 befasste sich mit aktuellen Veränderungen am Weiterbildungsmarkt, die vor allem im Zusammenhang mit der Coronapandemie und weiteren Herausforderungen wie der Energiekrise oder dem Fachkräftemangel zu sehen sind. Auch die Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung auf die Weiterbildung (vgl. KOSCHECK/CHRIST 2022) spielten eine zentrale Rolle. Vor diesem Hintergrund untersuchte **wbmonitor**, wie sich die Wettbewerbssituation in der Weiterbildungsbranche im Sommer 2022 darstellte. Mit welchen Herausforderungen waren die Anbieter konfrontiert? Mit welchen Maßnahmen und Strategien reagierten sie darauf?

Mit Blick auf die institutionelle Vielfalt der Weiterbildungsanbieter (vgl. Kapitel 3) ist von unterschiedlichen Markt- und Wettbewerbsbedingungen auszugehen. Vor allem privatwirtschaftliche Anbieter stehen im direkten Wettbewerb mit anderen Einrichtungen. Aber auch kommunale und andere öffentlich geförderte Weiterbildungsanbieter konkurrieren um Einnahmen aus Teilnahmegebühren, um Aufträge von Firmenkunden oder um staatlich finanzierte Maßnahmen bzw. Projekte (vgl. beispielsweise CHRIST u. a. 2020, S. 54ff.).

Um differenzierte Aussagen über die aktuelle Situation auf dem Weiterbildungsmarkt treffen zu können, wird daher zunächst eine Marktsegmentierung der Einrichtungen vorgenommen: einerseits nach privat finanzierten, andererseits nach öffentlich bzw. staatlich finanzierten Angebotsbereichen (2.1). Anschließend wird für die einzelnen Marktsegmente und differenziert nach Anbietertypen analysiert, wie sich die Wettbewerbssituation aus Sicht der Anbieter im Sommer 2022 darstellte und wie sie sich seit 2019 verändert hat (2.2). Im Folgenden werden die Einschätzungen zur Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten (2.3) und zu den Herausforderungen im Kontext von Markt wie auch Wettbewerb analysiert (2.4). Zudem hat **wbmonitor** die Bedeutung verschiedener strategischer Maßnahmen unter Betrachtung der sich verändernden Marktbedingungen untersucht (2.5). Schließlich wird der Frage nachgegangen, wie verbreitet Angebotsinnovationen und Kooperationen mit anderen Organisationen waren (2.6).

2.1 Marktsegmente

Für eine Analyse der Wettbewerbssituation in der Weiterbildung gilt es die jeweiligen Rahmenbedingungen verschiedener Bereiche zu berücksichtigen. Insbesondere öffentlich geförderte Weiterbildungsangebote unterliegen in unterschiedlichem Maße einer staatlichen Regulierung. So ist in der Regel eine Anerkennung bzw. Zulassung erforderlich, die zur Einhaltung bestimmter Qualitätsstandards verpflichtet.¹⁶ Darüber hinaus werden Kostensätze festgelegt bzw. begrenzt. Demgegenüber bestehen bei vollständig privat finanzierten Weiterbildungsangeboten höhere Freiheitsgrade, beispielsweise hinsichtlich der Preisgestaltung oder im Personaleinsatz. Insofern ist die Unterscheidung in privat finanzierte Marktsegmente – d. h. Angebote für Individualkunden sowie für Firmenkunden – und Bereiche der Weiterbildung

¹⁶ Zum Beispiel nach der Akkreditierungs- und Zulassungsverordnung Arbeitsförderung bei geförderten Maßnahmen der Bundesagentur für Arbeit (BA) oder als anerkannter Kursträger von Integrationskursen im Auftrag des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge (BAMF).

in öffentlicher bzw. staatlicher Finanzierung wesentlich für die Darstellung aussagekräftiger Ergebnisse.

Mit Blick auf unterschiedliche Steuerungsmechanismen und staatliche Financiers wird der Bereich der öffentlich geförderten Angebote im Folgenden weiterhin differenziert in Angebote für Bildungsgutscheine der Bundesagentur für Arbeit (BA), weitere BA-geförderte Angebote wie z. B. Ausschreibungsmaßnahmen, vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) geförderte Angebote wie insbesondere Integrations- und Berufssprachkurse sowie sonstige öffentlich geförderte Angebote bzw. Projekte.¹⁷ Hinsichtlich der Angebote in der Förderung durch die BA war für die genannte Unterscheidung leitend, dass für Inhaber/-innen von Bildungsgutscheinen eine Wahlfreiheit des Weiterbildungsanbieters besteht und die Einrichtungen insofern direkt um die potenziellen Teilnehmenden werben. Andere Arbeitsmarktdienstleistungen der BA werden hingegen in Vergabeverfahren ausgeschrieben, und bei erfolgreichem Zuschlag erfolgt eine Zuweisung durch die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter.

Angebote für Individual- und Firmenkunden waren am weitesten verbreitet – die meisten Einrichtungen bieten auch öffentlich geförderte Weiterbildung an

→ **Abbildung 2** gibt einen Überblick über den prozentualen Anteil der Einrichtungen, die im Jahr 2022 in den unterschiedenen Marktsegmenten tätig waren. Unterschieden wird dabei hinsichtlich des jeweiligen Stellenwerts, d. h. zwischen Anbietern mit dem Bereich als Angebotsschwerpunkt und Einrichtungen, die dort komplementär tätig waren („auch im Angebot“). Insgesamt zeigt sich, dass neun von zehn Einrichtungen (91 %) Angebote für Individualkunden bereitstellten. Fast jede zweite Einrichtung (46 %) hatte hier einen Angebotsschwerpunkt (45 % „auch im Angebot“). Im Firmenkundengeschäft waren vier von fünf (80 %) Einrichtungen aktiv; für knapp jede dritte Einrichtung (32 %) war dies ein Angebotsschwerpunkt, eine größere Gruppe (48 %) stufte Qualifizierungsleistungen für Unternehmen als ergänzenden Geschäftsbereich ein.

Über Angebote, die per BA-Bildungsgutschein förderfähig waren, verfügte knapp die Hälfte (47 %)¹⁸ der Einrichtungen. Allerdings stellten sie nur für 17 % der Anbieter einen Angebotsschwerpunkt dar. Andere BA-geförderte Weiterbildungsangebote (z. B. ausgeschriebene Maßnahmen) boten 29 % der Einrichtungen an, 12 % im Angebotsschwerpunkt. Zusammengekommen waren in den beiden hier unterschiedenen BA-geförderten Bereichen mit 48 % (19 % Angebotsschwerpunkt; nicht abgebildet) nur geringfügig mehr Anbieter tätig als im Bereich der Bildungsgutschein-Angebote allein genommen (47 %, s. o.). Dies verdeutlicht den Stellenwert der BA-Bildungsgutscheine als ein zentrales Instrument der aktiven Arbeitsmarktpolitik.

Weniger als ein Drittel der Einrichtungen (28 %) hielten Angebote vor, die durch das BAMF gefördert werden (z. B. Integrationskurse oder Berufssprachkurse). Für 17 % waren sie ein Angebotsschwerpunkt und für 11 % anderen Bereichen nachgeordnet („auch im Angebot“). Weitere öffentlich geförderte Weiterbildungsangebote oder Projekte, die über die bisher aufgeführten Bereiche hinausgehen (z. B. finanziert durch spezifische Förderprogramme der Länder), wurden von knapp der Hälfte der Einrichtungen (49 %) angeboten (12 % als Angebotsschwerpunkt).

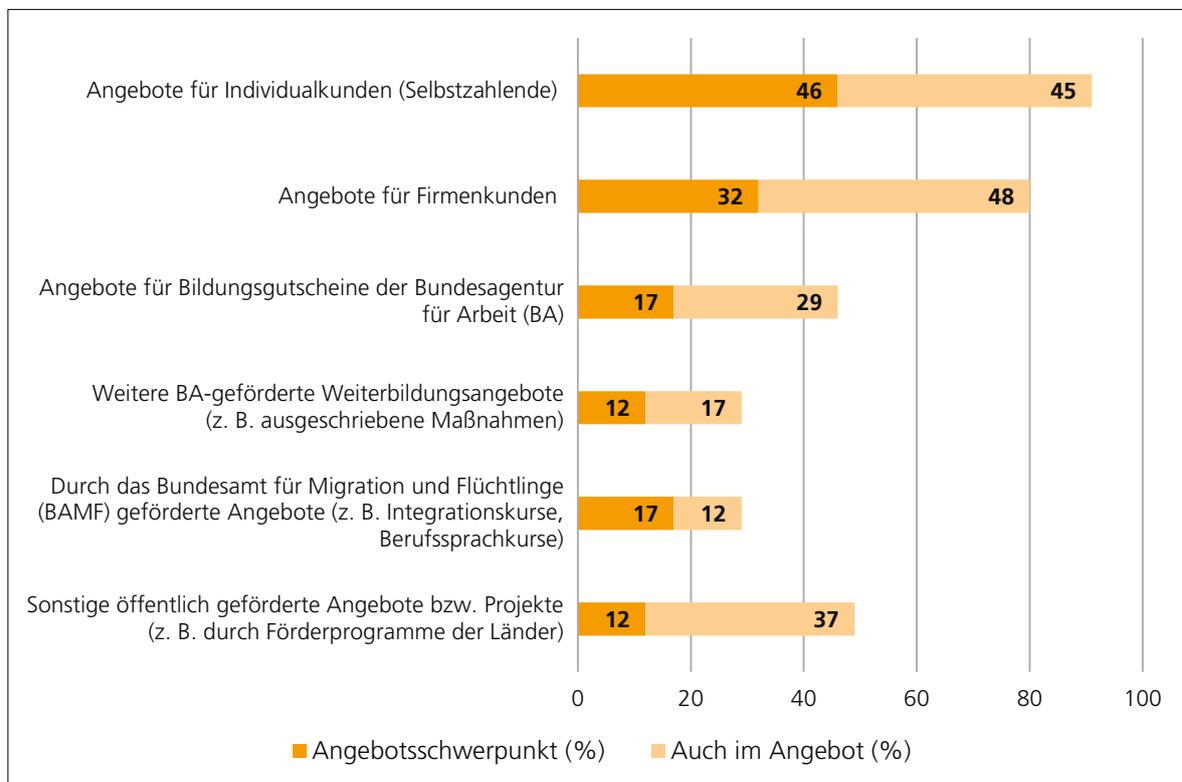
Insgesamt waren gut zwei Drittel der Einrichtungen (69 %, nicht abgebildet) im Kontext (primär) öffentlich finanzierter Weiterbildungsangebote (d. h. in Finanzierung durch die BA,

¹⁷ Diese beinhalten beispielsweise Förderprogramme der Länder bzw. landesseitig ausgeschriebene Weiterbildungsmaßnahmen. Nicht gemeint ist institutionelle Förderung z. B. nach Weiterbildungsgesetzen der Länder.

¹⁸ Die Differenz zu der Summe der Einzelwerte in Abbildung 2 ergibt sich durch Rundung der Werte.

das BAMF, Bund und Länder) tätig; etwas mehr als ein Drittel aller Anbieter hatte hier einen Angebotsschwerpunkt (35 %, nicht abgebildet).

Abbildung 2: Marktsegmente von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Stellenwert des Angebots (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.709 gültigen Angaben.

Die Marktsegmente unterscheiden sich in ihrer Zusammensetzung nach Anbietertypen

Bei differenzierter Betrachtung der Marktsegmente zeigen sich zum Teil erhebliche Unterschiede hinsichtlich der jeweils aktiven Anbietertypen, insbesondere die Einstufungen als Angebotsschwerpunkt betreffend. Die detaillierten Ergebnisse hierzu können → [Tabelle A1](#) im Anhang dieses Berichts entnommen werden; an dieser Stelle erfolgt eine Darstellung der wesentlichsten Unterschiede.

Entsprechend der sehr hohen Verbreitung von Angeboten, die auf Individualkunden ausgerichtet sind (s. o.), spiegelt sich in diesem Marktsegment das gesamte Anbieterspektrum wider (vgl. die Darstellung der Anbietertypen in Kapitel 3). In separater Betrachtung der Einstufungen als Angebotsschwerpunkt bildeten die VHS mit etwas mehr als einem Viertel der Einrichtungen (26 %) hier die größte Gruppe. Auf Firmenkunden waren vor allem privat-kommerzielle Anbieter ausgerichtet. Sie machten gut ein Viertel (26 %) aller in diesem Segment aktiven Anbieter aus und stellten 38 % der Anbieter mit entsprechendem Angebotsschwerpunkt.

Das Marktsegment der Angebote für Bildungsgutscheine der BA war ebenfalls privatwirtschaftlich geprägt. Auf privat-kommerzielle und privat-gemeinnützige Anbieter entfiel jeweils rund ein Viertel (25 %) der hier tätigen Einrichtungen. Auch im Marktsegment der anderen BA-geförderten Angebote waren privat-gemeinnützige (29 %) und privat-kommerzielle Einrichtungen (22 %) am häufigsten aktiv.

Das Segment der BAMF-geförderten Angebote (z. B. Integrationskurse, berufsbezogene Sprachkurse) wurde dagegen zahlenmäßig von den VHS dominiert: Gemäß den Angaben im

wbmonitor waren 41 % aller in diesem Segment aktiven und 58 % der schwerpunktmäßig tätigen Einrichtungen VHS. Die genannten Befunde korrespondieren damit, dass VHS die häufigste für Integrationskurse zugelassene Trägerart stellen (vgl. BAMF 2023).

2.2 Wettbewerbssituation in der Weiterbildung

Infolge der zunehmenden Digitalisierung dürften sich auch die Wettbewerbsbedingungen in der Weiterbildung verändern. Seit der Coronapandemie haben digitale Weiterbildungsformate, die zuvor ein Nischenangebot darstellten, eine weite Verbreitung gefunden (vgl. KOSCHECK u. a. 2022; CHRIST u. a. 2020). Nach der Bewältigung der Pandemie scheinen sich onlinebasierte Weiterbildungsangebote als fester Bestandteil der Angebotsstruktur zu etablieren (vgl. Kapitel 3). Während Weiterbildungsangebote im traditionellen Präsenzformat vermutlich häufig auf eine regionale Nachfrage ausgerichtet sind, kann an Onlineangeboten bundesweit teilgenommen werden. Dass dadurch auch weit entfernt gelegene Einrichtungen im Wettbewerb zueinander stehen können, spiegelt sich in den Einschätzungen wider: Fast jeder zweite Anbieter (46 %) gab an, dass digitale Angebote anderer (auch überregionaler) Anbieter eine starke Konkurrenz für die eigene Einrichtung darstellen (vgl. Kapitel 2.4). Zugleich konnten neben digitalen Angeboten auch andere Faktoren und Entwicklungen die Wettbewerbssituation beeinflussen, z. B. eine rückläufige Nachfrageentwicklung von privater bzw. öffentlicher Seite oder ein gestiegener Kostendruck (vgl. auch Kapitel 1). Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass der Wettbewerb um Kundinnen und Kunden sowie um personelle und finanzielle Ressourcen als Grundlage der Existenzsicherung in den vergangenen Jahren zugenommen hat. Um dieser Annahme nachzugehen, wurden die Anbieter in der wbmonitor-Umfrage um Einschätzung gebeten, inwieweit ihre Einrichtung zum Befragungszeitpunkt (Sommer 2022) über eine gefestigte Marktposition verfügte, in welchem Ausmaß Wettbewerbsdruck wahrgenommen und ob die Existenz der Einrichtung als gefährdet angesehen wurde.

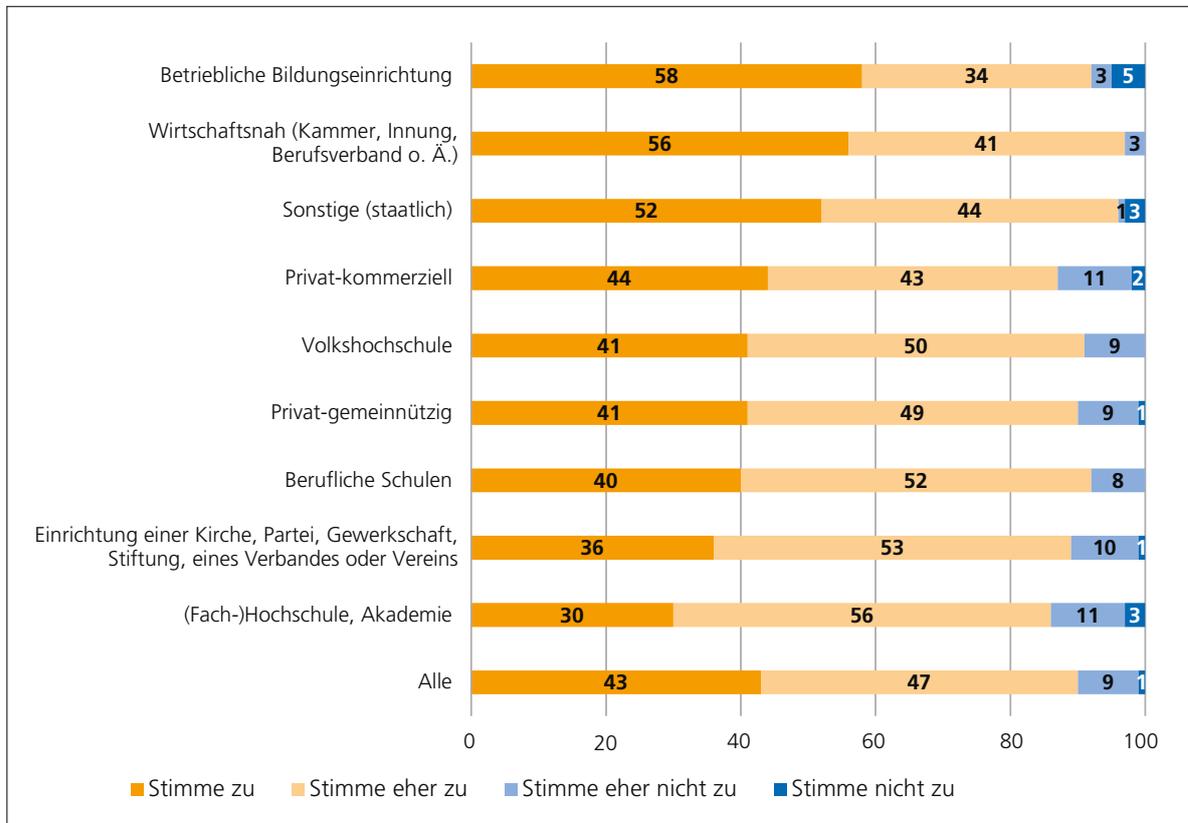
Knapp jede zweite Einrichtung sieht sich am Markt fest verankert

Die Angaben der Anbieter bezüglich ihrer Etablierung am Markt zeichnen das Bild einer stabilen Anbieterlandschaft, wenngleich im Sommer 2022 Einschränkungen bei vielen Einrichtungen bestanden. Etwas weniger als die Hälfte der Anbieter (43 %) stimmten uneingeschränkt zu, über eine gefestigte Marktposition zu verfügen (→ **Abbildung 3**), eine größere Gruppe (47 %) betrachtete dies als teilweise erfüllt („stimme eher zu“). Nur jede zehnte Einrichtung sah sich nicht oder eher nicht als am Weiterbildungsmarkt etabliert an.

Differenziert nach den verschiedenen Marktsegmenten (vgl. Kapitel 2.1) zeigten sich nur geringe Unterschiede (nicht abgebildet).¹⁹ Etwas größer stellten sie sich hingegen zwischen den verschiedenen Einrichtungstypen dar: Betriebliche Bildungseinrichtungen (58 %), wirtschaftsnahe Einrichtungen wie Kammern, Innungen, Berufsverbände u. Ä. (56 %) sowie die Gruppe der sonstigen (staatlichen) Anbieter berichteten mehrheitlich von einer vorbehaltlos gefestigten Marktposition. Am seltensten traf dies auf den Weiterbildungsbereich von (Fach-) Hochschulen und Akademien (30 %) sowie auf Einrichtungen einer Kirche, einer Partei, einer Gewerkschaft, einer Stiftung, eines Verbandes oder eines Vereins (36 %) zu.

¹⁹ Zustimmungswerte zu der Aussage „Unsere Einrichtung verfügt über eine gefestigte Marktposition“, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit jeweiligem Angebotsschwerpunkt absteigend sortiert): weitere BA-geförderte Angebote (51 % „stimme zu“, 41 % „stimme eher zu“), Bildungsgutscheine der BA (49 %, 43 %), Firmenkunden (49 %, 42 %), BAMF-geförderte Angebote (47 %, 45 %), sonstige öffentlich geförderte Angebote (42 %, 49 %), Individualkunden (41 %, 49 %).

Abbildung 3: Zustimmungswerte zu der Aussage „Unsere Einrichtung verfügt über eine gefestigte Marktposition“, differenziert nach Einrichtungstypen (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE *wbmonitor*-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.749$ gültigen Angaben.

Zunahme des Wettbewerbsdrucks in allen Marktsegmenten – höchste Konkurrenzsituation im Bereich der BA-geförderten Weiterbildung

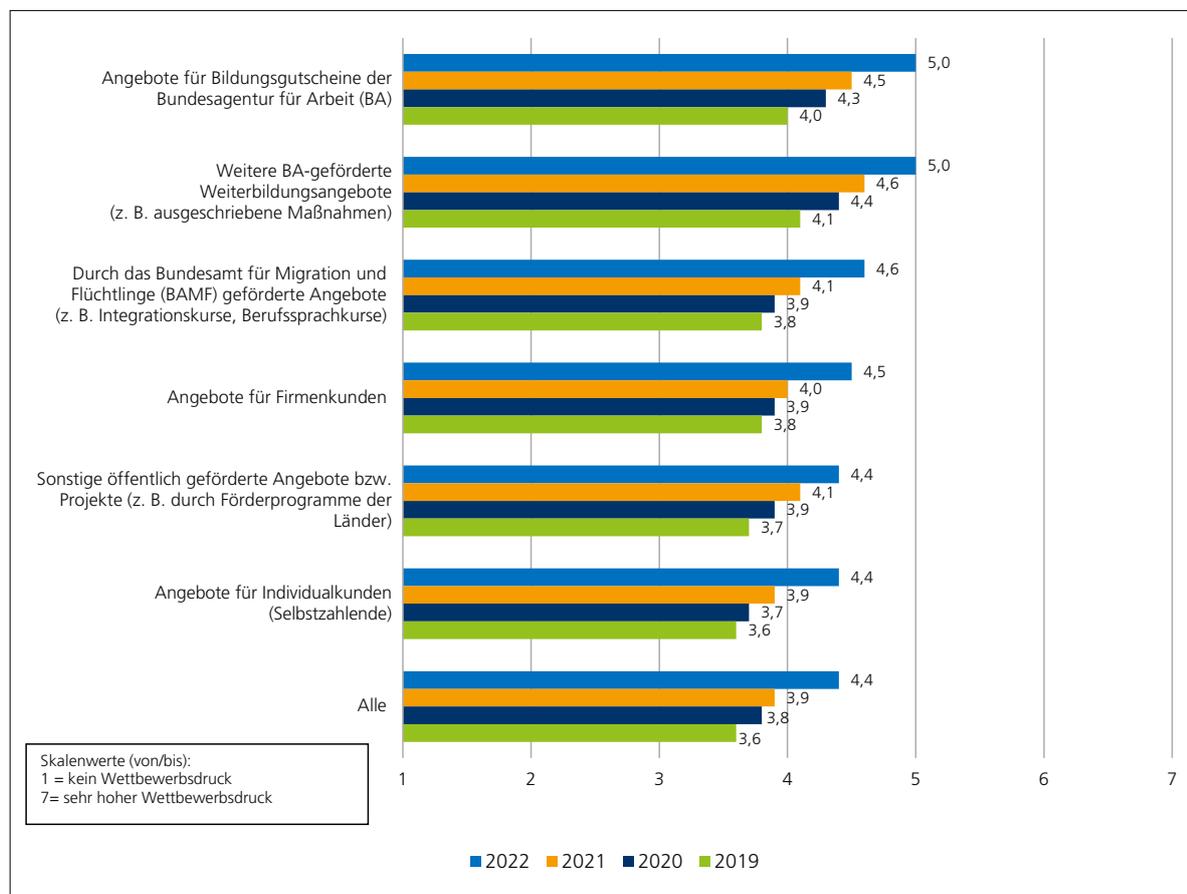
Die Erfassung der Einschätzung des Wettbewerbsdrucks erfolgte auf einer Skala mit dem Wertebereich von 1 (kein Wettbewerbsdruck) bis 7 (sehr hoher Wettbewerbsdruck). Neben dem Wettbewerbsdruck zum Zeitpunkt der Befragung im Sommer 2022 wurden die Anbieter auch um eine retrospektive Einschätzung der jeweiligen Situation in den letzten drei Jahren (d. h. 2019 bis 2021) gebeten. Im Ergebnis ist in allen Marktsegmenten eine Zunahme der wahrgenommenen Wettbewerbssituation in den letzten vier Jahren zu beobachten (→ [Abbildung 4](#)). Während der Wettbewerbsdruck im Jahr vor der Covid-Pandemie (2019) noch mit durchschnittlich 3,6 bewertet wurde, stieg er anschließend von 3,8 (2020) bzw. 3,9 (2021) auf 4,4 (2022).

Der Vergleich der verschiedenen Teilsegmente der Weiterbildung²⁰ zeigt, dass die von der BA-geförderten Angebote (für Bildungsgutscheine sowie andere BA-geförderte Leistungen) als am wettbewerbsintensivsten bewertet wurden. Von den Anbietern, die schwerpunktmäßig in diesen Segmenten tätig waren, wurde der Wettbewerbsdruck im Durchschnitt mit jeweils 5,0 bewertet. Hier war auch der Anstieg gegenüber dem letzten Vor-Pandemiejahr (2019) vergleichsweise am stärksten; im Marktsegment der auf Bildungsgutscheine der BA ausgerichteten Angebote stieg der Wettbewerbsdruck zwischen 2019 und 2022 im genannten Skalenbereich um einen ganzen Punkt von 4,0 auf 5,0. So ist einerseits zu vermuten, dass der zunehmende Wettbewerbsdruck in diesem Anbietersegment mit gesunkenen Förderzahlen (vgl. Kapitel 1)

²⁰ Die Analyse bezieht sich jeweils auf Anbieter, die das genannte Marktsegment als Angebotsschwerpunkt aufwiesen.

zusammenhängt. Andererseits dürften auch digitale Konkurrenzangebote dazu beigetragen und die Situation verschärft haben. Bei begrenzten Kontingenten an Bildungsgutscheinen, die von den örtlichen Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern ausgegeben werden, kann sich der Wettbewerb für regionale Anbieter erhöhen, wenn Bildungsgutscheine nicht nur vor Ort, sondern auch bei bundesweit tätigen Onlineanbietern einlösbar sind. Mit dieser Annahme geht einher, dass mehr als die Hälfte (57 %) der Einrichtungen, die schwerpunktmäßig im Bereich der Bildungsgutscheine tätig sind, die digitalen Angebote anderer Anbieter als starke Konkurrenz wahrnahmen.²¹

Abbildung 4: Einschätzung des Wettbewerbsdrucks 2019 bis 2022, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit jeweiligem Angebotsschwerpunkt) (Mittelwerte im Wertebereich von 1 [= kein Wettbewerbsdruck] bis 7 [= sehr hoher Wettbewerbsdruck])



Quelle: BIBB/DIE *wbmonitor*-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 199$ (Angebotsschwerpunkt weitere BA-geförderte WB-Angebote, 2021) bis $n = 804$ (Angebotsschwerpunkt Individualkunden (Selbstzahlende), 2021) gültigen Angaben.

Der Anstieg des Wettbewerbsdrucks im Marktsegment der weiteren (d. h. nicht mit Bildungsgutschein geförderten) BA-finanzierten Angebote betrug 0,9 Punkte von 4,1 im Jahr 2019 auf aktuell 5,0. Der identische Wert gegenüber dem Marktsegment der Angebote für Bildungsgutscheine ist im Wesentlichen auf die hohe Schnittmenge der Anbieter zurückzuführen.²² In den

21 27 % der Anbieter mit Angeboten für Bildungsgutscheine als Angebotsschwerpunkt stimmten der Aussage „Digitale Angebote anderer (auch überregionaler) Anbieter sind eine starke Konkurrenz für unsere Einrichtung“ zu, weitere 30 % stimmten eher zu (alle Anbieter: 21 % bzw. 25 %).

22 75 % der Anbieter, für die ausgeschriebene Maßnahmen in BA-Förderung einen Angebotsschwerpunkt darstellten, waren schwerpunktmäßig auch im Bildungsgutschein-Geschäft tätig.

anderen Marktsegmenten wurde der Wettbewerbsdruck im Jahr 2022 mit Mittelwerten zwischen 4,4 (Angebote für Individualkunden) und 4,6 (BAMF-geförderte Angebote) vergleichsweise zwar etwas geringer eingeschätzt; gegenüber 2019 zeigte sich jedoch ebenfalls ein Anstieg (um +0,7 bzw. +0,8 Punkte).

Wettbewerbsdruck bei privaten Anbietern am höchsten

Differenziert nach Einrichtungstypen bewerteten privat-kommerzielle (4,7) und privat-gemeinnützige Anbieter (4,6) den Wettbewerbsdruck etwas höher als die Anbieter insgesamt (→ **Abbildung 5**). Dies spiegelt offenkundig den Umstand wider, dass privatwirtschaftliche Anbieter ihre Finanzierung durch erfolgreiches Agieren auf privat und/oder öffentlich finanzierten Märkten sichern müssen und nur in Ausnahmefällen eine institutionelle Grundförderung (z. B. nach den Weiterbildungsgesetzen der Länder) erhalten (zur Finanzierung der verschiedenen Einrichtungstypen siehe Kapitel 3).

Werte nahe am Gesamtdurchschnitt wiesen (Fach-)Hochschulen und wissenschaftliche Akademien (4,5), wirtschaftsnahe Bildungszentren von Kammern, Innungen oder Berufsverbänden (4,3) sowie Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (4,3) auf. Für die genannten Anbietertypen stellen insbesondere die Einnahmen aus individuell entrichteten Teilnahmegebühren eine relevante Finanzierungsquelle dar (vgl. Kapitel 3), sodass sich der Wettbewerb hier stark auf Selbstzahlende²³ konzentriert. Für die Kammereinrichtungen und die wissenschaftlichen Weiterbildungsanbieter ist zugleich auch der Markt der betrieblich finanzierten Weiterbildung von hoher Relevanz.

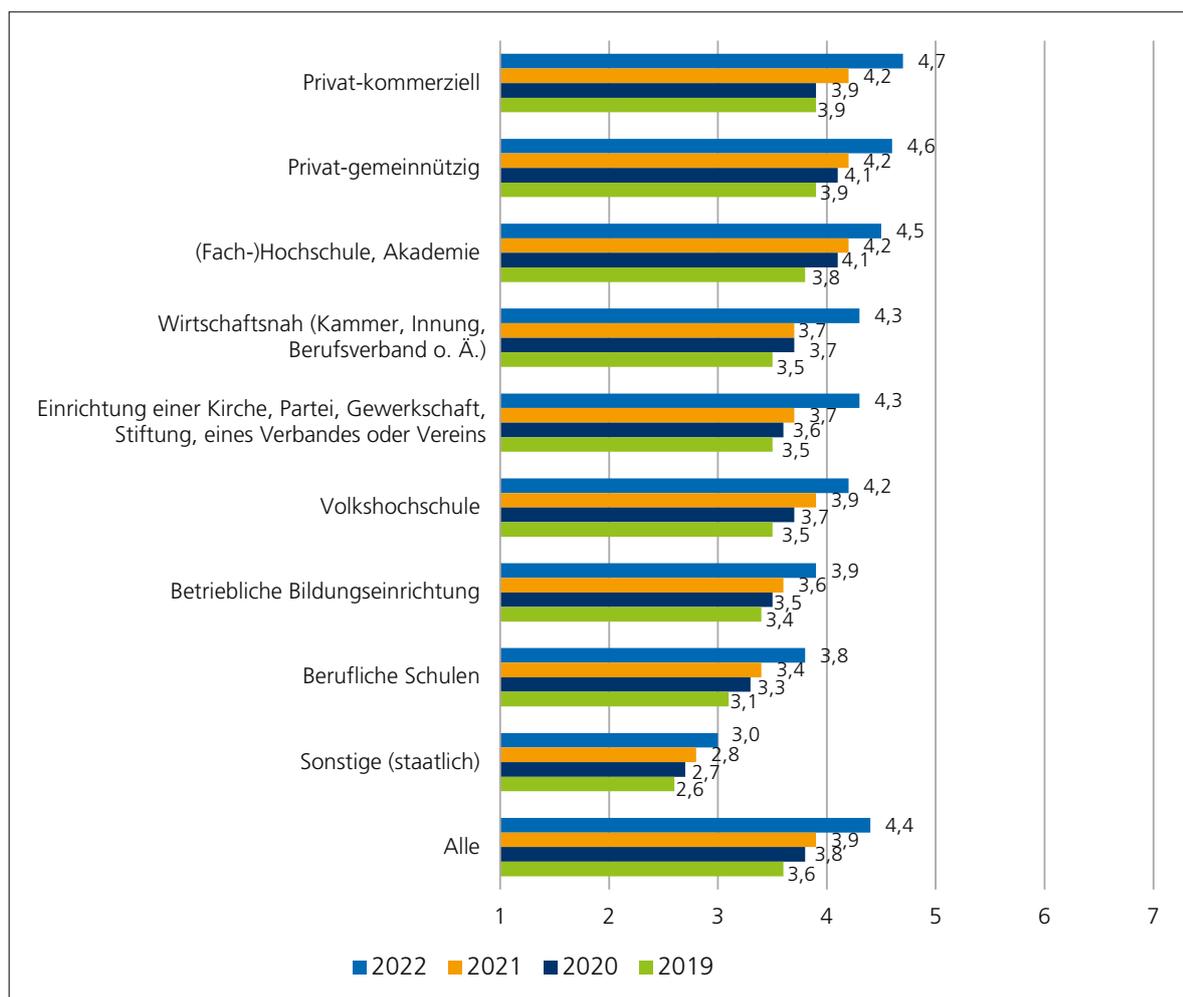
Dass die VHS den Wettbewerbsdruck trotz der 2022 negativen Wirtschaftsstimmung (vgl. Kapitel 1) leicht unterdurchschnittlich (4,2) bewerteten, hängt vermutlich mit ihrer öffentlichen Grundfinanzierung zusammen. Gleichzeitig sind die VHS aber auch auf Einnahmen aus Kursgebühren und häufig aus öffentlich geförderten Maßnahmen wie z. B. Integrationskursen angewiesen und stehen hier im Wettbewerb zu anderen Anbietern. Eine Erklärung für den unterdurchschnittlichen Wert der betrieblichen Bildungseinrichtungen (3,9) ist, dass sie als von einem (oder mehreren) Unternehmen getragene Einrichtungen nicht nur von externen Kundenaufträgen abhängig sind, sondern auch betriebsinterne Weiterbildungsfunktionen erfüllen. Berufliche Schulen (3,8) und sonstige staatliche Einrichtungen (3,0) gaben den geringsten Wettbewerbsdruck an, was auf ihre staatliche Verfasstheit²⁴ zurückzuführen ist. Trotz der vergleichsweise niedrigen Werte scheinen aber auch diese Einrichtungen Konkurrenz um ihre Angebote wahrzunehmen.

Der Vergleich mit den Einschätzungen der Vorjahre zeigt, dass alle Anbietertypen seit 2019 eine Zunahme des Wettbewerbsdrucks wahrgenommen haben (zwischen 0,4 Punkten und 0,8 Punkten).

²³ Dies schließt nicht aus, dass Teilnehmende die Kosten (teilweise) von ihrem Arbeitgeber erstattet bekommen können.

²⁴ In der Anbietergruppe der beruflichen Schulen befinden sich allerdings auch private Fachschulen.

Abbildung 5: Einschätzung des Wettbewerbsdrucks 2019 bis 2022, differenziert nach Anbietertypen (Mittelwerte im Wertebereich von 1 [= kein Wettbewerbsdruck] bis 7 [= sehr hoher Wettbewerbsdruck])



Quelle: BIBB/DIE *wbmonitor*-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 33$ (Sonstige (staatlich), 2021) bis $n = 406$ (privat-kommerziell, 2021) gültigen Angaben.

Jede siebte Einrichtung sah 2022 ihren Fortbestand gefährdet

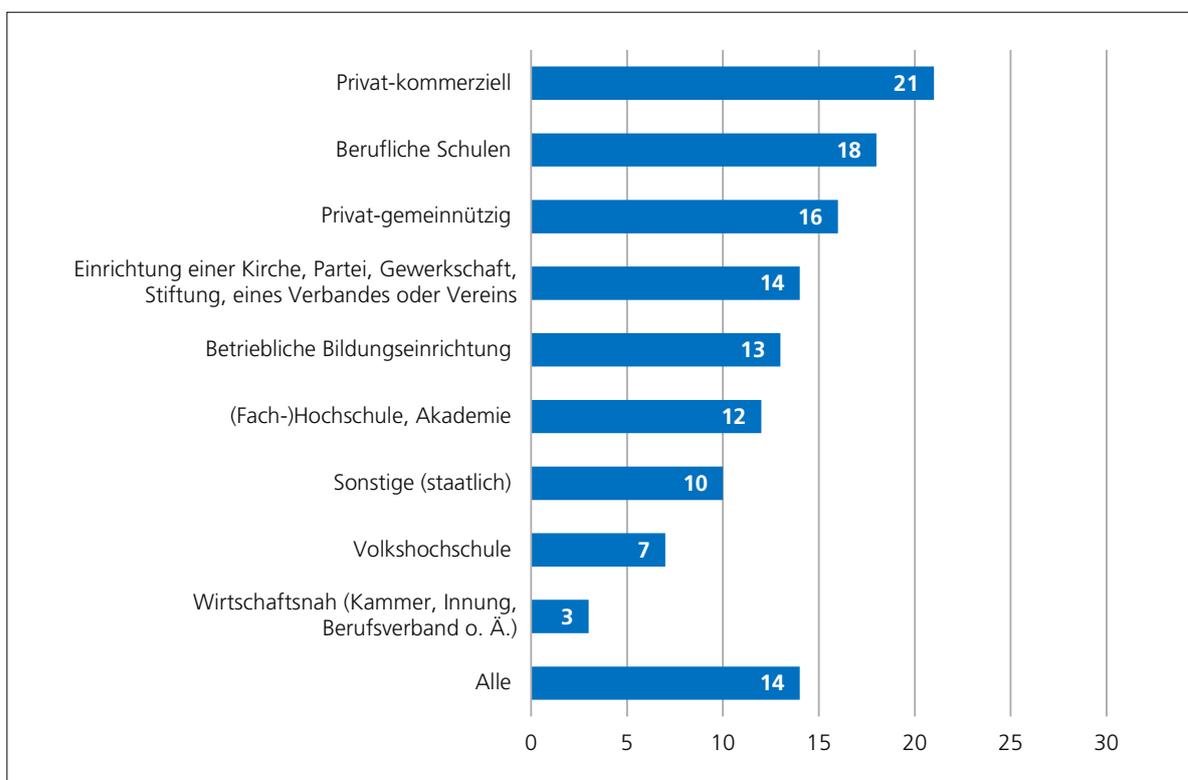
Die Einschätzungen der überwiegenden Mehrheit der Einrichtungen, (verhältnismäßig) am Markt etabliert zu sein (s. o.), decken sich damit, dass nur eine Minderheit im Sommer 2022 ihre Existenz bedroht sah. Zugleich kann der Befund, dass dies immerhin auf jede siebte Einrichtung (14 %) zutraf, als ein Indikator für eine vergleichsweise angespannte Wettbewerbssituation in der Weiterbildung interpretiert werden. Zahlreiche Weiterbildungsanbieter standen offenkundig vor der Herausforderung, ihre Leistungen unter veränderten und unsicheren Rahmenbedingungen (u. a. Inflation, Fachkräftemangel, schlechte Konjunkturaussichten, Energieunsicherheit) zu erbringen bzw. diesen anzupassen, um am Markt bestehen zu können.

Zwischen den einzelnen Marktsegmenten wurden hier nur geringe Unterschiede beobachtet.²⁵ Etwas größere Differenzen zeigten sich zwischen den verschiedenen Einrichtungstypen (→ [Abbildung 6](#)). Am höchsten waren die Nennungen bei privat-kommerziellen Anbietern

²⁵ Anteilswerte der „Ja“-Nennungen auf die Frage: „Ist der Fortbestand Ihrer Einrichtung bzw. Ihres Weiterbildungsbereichs aktuell gefährdet?“, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit jeweiligem Angebotschwerpunkt; absteigend sortiert): Bildungsgutscheine der BA (17 %), weitere BA-geförderte Weiterbildungsangebote (16 %), Firmenkunden (14 %), sonstige öffentlich geförderte Angebote bzw. Projekte (13 %), Individualkunden (13 %), BAMF-geförderte Weiterbildungsangebote (9 %).

(21 % sahen ihren Fortbestand gefährdet) und bei beruflichen Schulen (18 %). Während es sich bei den privat-kommerziellen Anbietern vermutlich um Einrichtungen gehandelt hat, die u. a. aufgrund der Marktsituation um ihre Existenz kämpften, dürfte bei den Einschätzungen der beruflichen Schulen ein regional sinkender Bedarf nach Fachklassen infolge des demografischen Wandels ausschlaggebend gewesen sein (vgl. WEISHAUPT 2014). Am seltensten sahen Kammern, Innungen, Berufsverbände und ähnliche berufsständische Organisationen bzw. deren Bildungszentren (3 %) den Fortbestand ihres Weiterbildungsbereichs bzw. ihrer Einrichtung gefährdet. Dies dürfte auf deren institutionelle Verfasstheit zurückzuführen sein.²⁶ Auch die VHS als kommunal verankerte Einrichtungen sahen sich vergleichsweise selten in ihrer Existenz bedroht (7 %).

Abbildung 6: Gefährdung des Fortbestands der Einrichtung bzw. des Weiterbildungsbereichs, differenziert nach Anbietertypen (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE *wbmonitor*-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.769$ gültigen Angaben.

²⁶ Kammern und Innungen haben die Rechtsform der Körperschaft des öffentlichen Rechts und sind kraft Gesetzes insolvenzunfähig.

2.3 Beurteilungen der aktuellen Nachfrage

Ein weiterer relevanter Aspekt zur Beleuchtung der aktuellen Situation auf dem Weiterbildungsmarkt ist die Nachfrage. Hierzu wurden die Anbieter um eine Einschätzung bezüglich ihres Angebots gebeten, wobei zwischen Präsenz- und Onlineformaten unterschieden wurde.

Zum Zeitpunkt der Befragung berichteten gut drei Viertel (78 %) der Weiterbildungsanbieter von einer hohen Nachfrage nach Präsenzveranstaltungen.²⁷ Dieses Ergebnis spiegelt die Bedeutung der Weiterbildung im Zuge verschiedener gesellschaftlicher Transformationen wider und zeigt, dass nach dem Ende der Coronapandemie das Präsenzformat von vielen Interessenten und Interessentinnen bzw. Teilnehmenden wieder gewünscht wurde.

Eine hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten in digitalen Formaten wurde von jeder zweiten Einrichtung (51 %) beobachtet.²⁸ Nach den Erfahrungen von mehr als zwei Pandemie Jahren und den getätigten Investitionen in digitale Infrastrukturen (vgl. KOSCHECK u. a. 2022) scheinen sich Onlineveranstaltungen als relevantes Weiterbildungsformat nachhaltig zu etablieren.

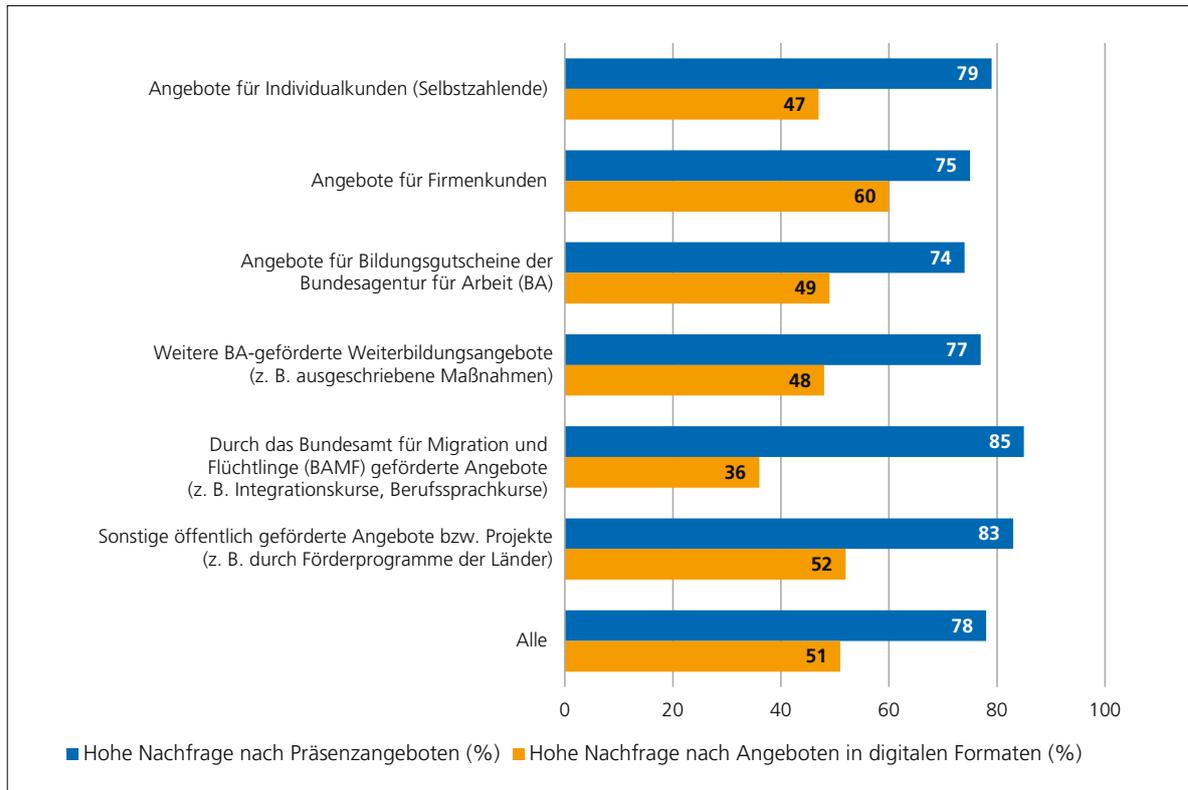
Insgesamt hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten in allen Marktsegmenten

In Betrachtung der einzelnen Marktsegmente (→ **Abbildung 7**) zeigt sich ein differenziertes Bild. Während sich die Nachfrage nach Präsenzangeboten zwischen den jeweiligen Anbietern relativ ähnlich darstellte, waren die Unterschiede bei den digitalen Angeboten größer. Hier wiesen auf Firmenkunden spezialisierte Anbieter den höchsten Zustimmungswert auf (60 %). Dies legt den Bedarf vieler Unternehmen an örtlich und zeitlich flexiblen Weiterbildungsmodellen nahe, die sich gut mit den Arbeitsaufgaben der Beschäftigten vereinbaren lassen. Anbieter, die schwerpunktmäßig im Bereich der BAMF-geförderten Weiterbildung tätig waren, berichteten demgegenüber am seltensten von einer hohen Nachfrage nach digitalen Formaten (36 %). Der genannte Befund ist insofern plausibel, als dass es sich bei den BAMF-geförderten Angeboten vor allem um Sprach- und Integrationskurse handelt, die in der Regel als Präsenzveranstaltungen durchgeführt werden.

27 Die Anteilswerte der Kategorien „stimme zu“ und „stimme eher zu“ wurden hier zusammengefasst. Die einzelnen Zustimmungswerte zu der Aussage „Die Nachfrage nach unseren Weiterbildungsangeboten in Präsenz ist hoch“ lauten: „stimme zu“ = 42 %, „stimme eher zu“ = 36 %, „stimme eher nicht zu“ = 17 %, „stimme nicht zu“ = 5 %.

28 Die Anteilswerte der Kategorien „stimme zu“ und „stimme eher zu“ wurden zusammengefasst. Die einzelnen Zustimmungswerte zu der Aussage „Die Nachfrage nach unseren Weiterbildungsangeboten in digitalen Formaten ist hoch“ lauten: „stimme zu“ = 18 %, „stimme eher zu“ = 32 %, „stimme eher nicht zu“ = 38 %, „stimme nicht zu“ = 11 %.

Abbildung 7: Hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten in Präsenz bzw. in digitalen Formaten, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit Angebotsschwerpunkt; Anteile in %)

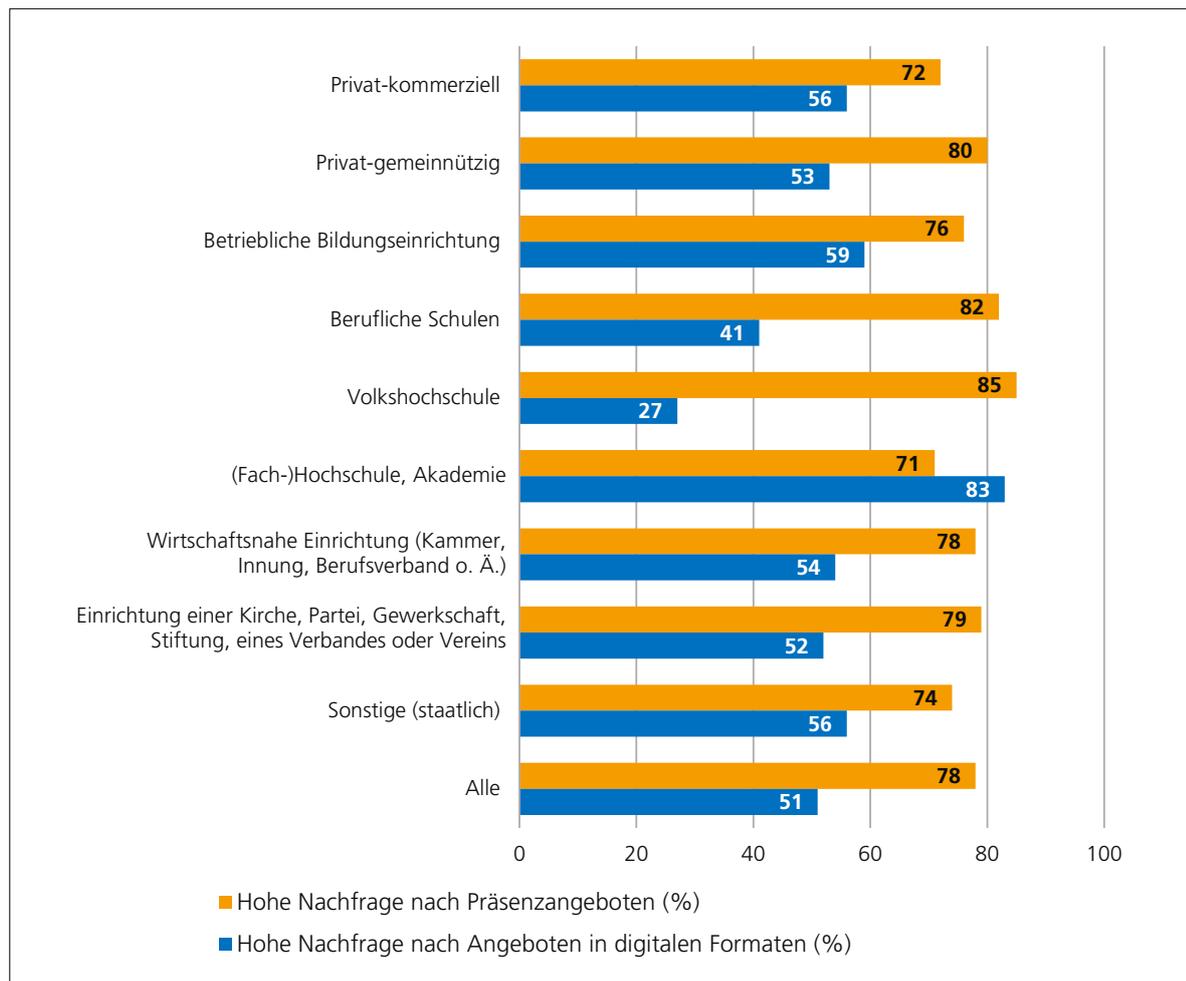


Quelle: BIBB/DIE *wbmonitor*-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 197$ (Hohe Nachfrage nach Angeboten in digitalen Formaten: Sonstige öffentlich geförderte Angebote bzw. Projekte) bis $n = 786$ (Hohe Nachfrage nach Präsenzangeboten: Angebote für Individualkunden (Selbstzahlende)) gültigen Angaben. Die Anteilswerte der Kategorien „stimme zu“ und „stimme eher zu“ wurden hier zusammengefasst.

Die Nachfrage nach Onlineangeboten unterscheidet sich deutlich zwischen den verschiedenen Einrichtungstypen

Eine hohe Nachfrage nach digitalen Weiterbildungsangeboten wurde am häufigsten von den (Fach-)Hochschulen und wissenschaftlichen Akademien berichtet (83 %; → [Abbildung 8](#)). Dies dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass bei den wissenschaftlichen Weiterbildungsanbietern für digitale Formate geeignete Inhalte auf eine digital affine Zielgruppe treffen. Darüber hinaus sind keine – unter Umständen langen – Anfahrtswege erforderlich, um sich bestimmtes aktuelles Fachwissen anzueignen. Die VHS (27 %) und die beruflichen Schulen (41 %) berichteten hingegen am seltensten von einer hohen Nachfrage nach Onlineweiterbildung, dafür aber am häufigsten bezüglich Präsenzangeboten (85 % bzw. 82 %). Die Bedarfseinschätzungen der beruflichen Schulen bzw. Fachschulen verdeutlichen deren grundsätzliche Ausrichtung auf Präsenzveranstaltungen. Neben der Verfasstheit als Teil des öffentlichen Schulwesens könnten auch die nicht oder nur unzureichend digitalisierbaren Praxisanteile des Unterrichts hierfür ausschlaggebend sein (KOSCHECK u. a. 2022, S. 27ff.). Auch die Ergebnisse der VHS spiegeln ein bekanntes Muster wider: In der *wbmonitor*-Umfrage 2021 schätzten sie nicht nur deutlich seltener als andere Anbieter ein, dass ihre Onlineveranstaltungen von den Teilnehmenden gut angenommen werden, sondern auch, dass Onlineformate ihre Präsenzveranstaltungen ersetzen können (vgl. ebenda, S. 22). Insofern sind für die beiden genannten Anbietertypen Präsenzveranstaltungen charakteristisch (vgl. auch die Ergebnisse zu den Formaten der durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen 2021 in Kapitel 3).

Abbildung 8: Hohe Nachfrage nach Weiterbildungsangeboten in Präsenz bzw. in digitalen Formaten, differenziert nach Einrichtungstypen (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE **wbmonitor**-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 32$ (Hohe Nachfrage nach Präsenzangeboten: Sonstige (staatlich)) bis $n = 389$ (Hohe Nachfrage nach Angeboten in digitalen Formaten: Privat-kommerzielle) gültigen Angaben. Die Anteilswerte der Kategorien „stimme zu“ und „stimme eher zu“ wurden hier zusammengefasst.

2.4 Aktuelle Herausforderungen im Kontext von Markt und Wettbewerb

Mit Blick auf aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen und Veränderungsprozesse in der Weiterbildung befragte **wbmonitor** die Anbieter zu verschiedenen Aspekten, die für die Wettbewerbsfähigkeit und Marktpositionierung als relevant anzusehen sind.

Unsicherheit hinsichtlich der zukünftigen Nachfrageentwicklung

Vor dem Hintergrund der unsicheren wirtschaftlichen Situation im Sommer 2022 stimmten sieben von zehn Weiterbildungsanbietern (71 %) (eher) zu, dass die zukünftige Entwicklung der Nachfrage nach ihren Weiterbildungsangeboten schwer vorhersehbar ist (→ [Abbildung 9](#)). Dass dies differenziert nach Marktsegmenten²⁹ am häufigsten (78 %) bei Einrichtungen mit

²⁹ Zustimmungswerte zu der Aussage „Die Entwicklung der Nachfrage nach unseren Weiterbildungsangeboten ist schwer vorhersehbar“, differenziert nach Marktsegmenten (Anbieter mit jeweiligem Angebotsschwerpunkt; absteigend sortiert): BAMF-geförderte Angebote (78 %), weitere BA-geförderte Weiterbildungsangebote (77 %), Bildungsgutscheine der BA (73 %), Individualkunden (73 %), sonstige öffentlich geförderte Angebote bzw. Projekte (71 %), Firmenkunden (66 %).

Schwerpunkt auf BAMF-geförderten Weiterbildungsangeboten der Fall war, dürfte u. a. mit der ungewissen Entwicklung des Ukraine-Konflikts und der Bleibeperspektive ukrainischer Geflüchteter zusammenhängen. Am seltensten, aber ebenfalls mehrheitlich (66 %), stimmten die auf Firmenkunden spezialisierten Anbieter zu.

Differenziert nach Art der Einrichtung berichteten VHS am häufigsten (78 %) von einer schwer vorhersehbaren Nachfrageentwicklung.³⁰ Einrichtungen einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Vereins oder Verbandes wiesen mit 76 % einen nur geringfügig niedrigeren Wert auf. Die Einschätzungen der beiden genannten Einrichtungstypen, die stark im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung tätig sind (vgl. Kapitel 3), dürften durch die schwer prognostizierbare Entwicklung der Kaufkraft und des Ausgabeverhaltens der privaten Haushalte infolge der gestiegenen Inflation (vgl. Kapitel 1) beeinflusst worden sein.

Es ist davon auszugehen, dass die in allen Marktsegmenten und bei allen Anbietertypen bestehenden Unsicherheiten hinsichtlich der Nachfrageentwicklung die Angebotsplanung erschwert haben. Über die konkreten Auswirkungen liegen aus der **wbmonitor**-Erhebung 2022 jedoch keine Informationen vor.

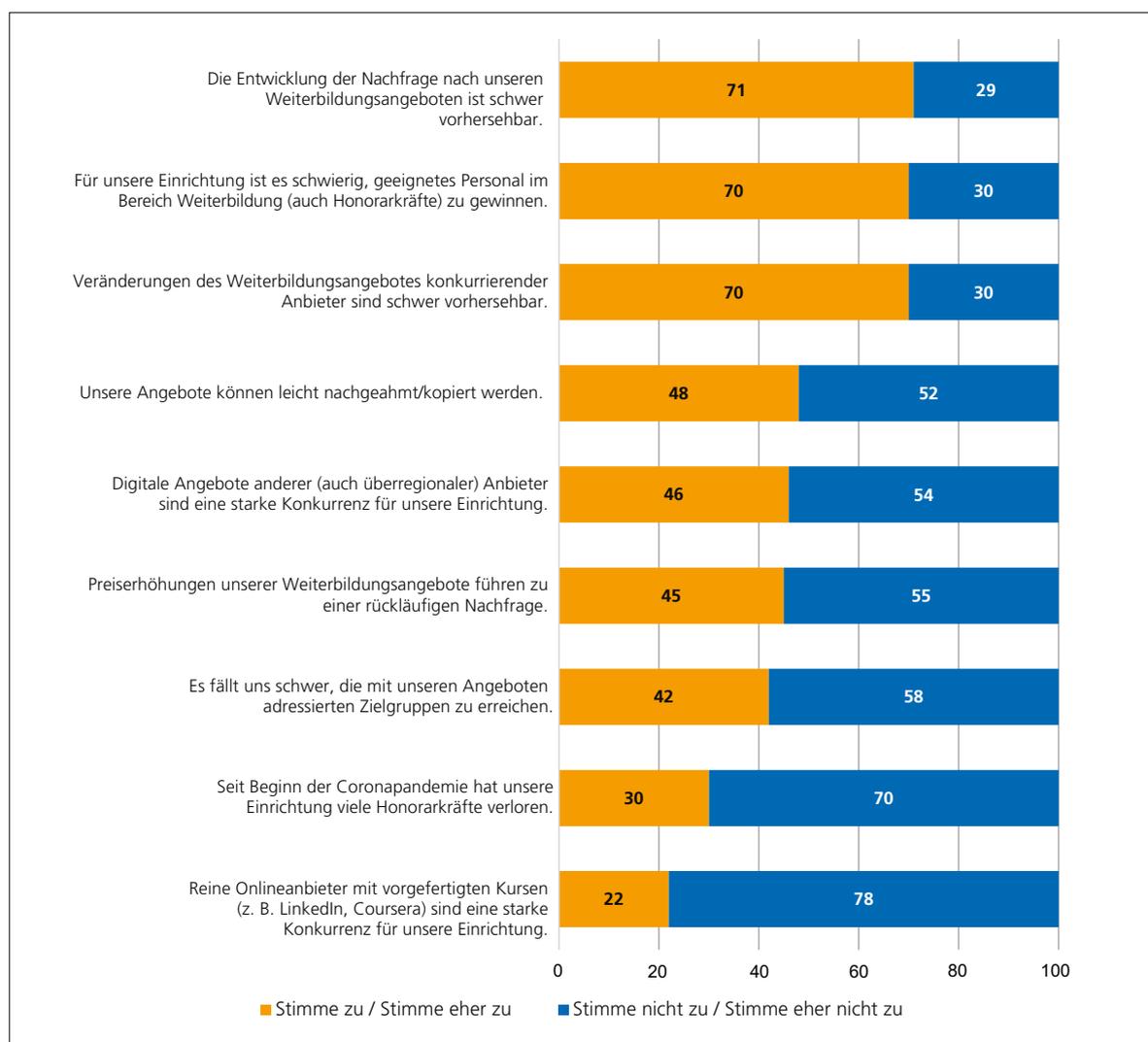
Der Fachkräftemangel ist bei den meisten Weiterbildungsanbietern angekommen

Neben den Unsicherheiten hinsichtlich der Nachfrageentwicklung gab es im Sommer 2022 eine Reihe weiterer wirtschaftlicher und struktureller Faktoren, die die Weiterbildungseinrichtungen – in unterschiedlichem Maße – vor Herausforderungen stellten. Ein drängendes Thema war der Fachkräftemangel: Sieben von zehn Einrichtungen (70 %) gaben zum Befragungszeitpunkt im Sommer 2022 an, Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von geeignetem Weiterbildungspersonal gehabt zu haben. Angesichts der großen Bedeutung, die der Weiterbildung bei der Bewältigung technischer und gesellschaftlicher Veränderungsprozesse zukommt (vgl. BMAS/BMBF 2019), können Fachkräfteengpässe in diesem Bildungsbereich transformatives Handeln erschweren. Die Differenzierung nach Einrichtungstypen zeigt, dass – mit Ausnahme der wissenschaftlichen Weiterbildungsanbieter und der sonstigen staatlichen Einrichtungen – alle Einrichtungstypen (mehrheitlich) von Fachkräfteengpässen betroffen waren.³¹ Besonders gravierend war der Personalmangel bei den VHS (86 %). Es ist anzunehmen, dass ihr vielfältiges Angebotsspektrum und hohes Kursvolumen hierbei eine Rolle gespielt haben (vgl. die Strukturinformationen in Kapitel 3) – nicht zuletzt aufgrund der spezifischen Personalstruktur der VHS (Lehrtätigkeiten werden von zahlreichen auf Honorarbasis tätigen Kursleitenden geleistet).

30 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Die Entwicklung der Nachfrage nach unseren Weiterbildungsangeboten ist schwer vorhersehbar“ (absteigend sortiert): VHS (78 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (76 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (71 %), berufliche Schule (69 %), privat-kommerziell (69 %), privat-gemeinnützig (69 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (68 %), betriebliche Bildungseinrichtung (64 %), Sonstige (staatlich) (55 %).

31 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Für unsere Einrichtung ist es schwierig, geeignetes Personal im Bereich Weiterbildung (auch Honorarkräfte) zu gewinnen“ (absteigend sortiert): VHS (86 %), privat-gemeinnützig (72 %), betriebliche Bildungseinrichtung (69 %), privat-kommerziell (69 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (69 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (68 %), berufliche Schule (65 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (46 %), Sonstige (staatlich) (46 %).

Abbildung 9: Aktuelle Herausforderungen im Kontext von Markt und Wettbewerb (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.565$ (viele Honorarkräfte verloren) bis $n = 1.764$ (Entwicklung der Nachfrage schwer vorhersehbar) gültigen Angaben.

Die Situation des Fachkräftemangels dürfte sich bei vielen Anbietern durch die Coronapandemie verschärft haben: Fast jede dritte Einrichtung (30 %) stimmte (eher) zu, seit Beginn der Pandemie viele freie Mitarbeitende (Honorarkräfte) verloren zu haben.³² Besonders betroffen waren VHS (63 % Zustimmung), was wiederum mit dem hohen Anteil an freien Mitarbeitenden zusammenhängen dürfte (vgl. ECHARTI u. a. 2022, S. 25ff.). Auch Einrichtungen von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (35 %) berichteten überdurchschnittlich häufig – wenngleich deutlich seltener als die VHS – von dieser Entwicklung.

32 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Seit Beginn der Coronapandemie hat unsere Einrichtung viele Honorarkräfte verloren“ (absteigend sortiert): VHS (63 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (35 %), privat-kommerziell (28 %), privat-gemeinnützig (24 %), Sonstige (staatlich) (24 %), betriebliche Bildungseinrichtung (20 %), berufliche Schule (12 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (11 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (10 %).

Digitale Angebote können die eigene Wettbewerbsfähigkeit erhöhen, verschärfen offensichtlich aber auch die Konkurrenz zwischen den Anbietern

Die Digitalisierung als weitreichender Transformationsprozess der Gegenwart bringt für die befragten Weiterbildungsanbieter sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich. Einerseits maß die Mehrheit der Anbieter (62 %) Weiterbildungsangeboten in digitalen Formaten eine (hohe) Bedeutung für die eigene Wettbewerbsfähigkeit bei.³³ Dies unterstreicht den Befund, dass digitale Formate in der Weiterbildung auch nach Ende der Pandemie weiter nachgefragt werden und sich zu etablieren scheinen (s. o.).

Besonders häufig gaben private Einrichtungen (69 % der kommerziellen und 67 % der gemeinnützigen) sowie (Fach-)Hochschulen und Akademien (64 %) eine hohe strategische Bedeutsamkeit von Onlineweiterbildung an. Für die beruflichen Schulen (45 %) war sie hingegen am geringsten. Die Ergebnisse entsprechen der Nachfragesituation der verschiedenen Anbietertypen (vgl. Kapitel 2.3). Da die Teilnahme an Onlineformaten ortsunabhängig möglich ist, kann andererseits für zahlreiche Anbieter von einer steigenden Wettbewerbssituation durch die höhere Reichweite anderer, ähnlicher Angebote ausgegangen werden. So sah fast die Hälfte (46 %) der Einrichtungen in digitalen Angeboten anderer (auch überregionaler) Anbieter eine Konkurrenz.³⁴ Am häufigsten wurde dies von (Fach-)Hochschulen und Akademien (62 % Zustimmung) angegeben. Vor dem Hintergrund der hohen Nachfrage nach Onlineweiterbildung bei diesem Anbietertyp (vgl. Kapitel 2.3) deutet dies darauf hin, dass sich die wissenschaftliche Weiterbildung als ein bundesweiter Markt manifestiert. Begünstigt durch die Flexibilität digitaler Formate können Weiterbildungsinteressierte das für ihren Qualifizierungsbedarf optimale Angebot auswählen. Auch privat-kommerzielle Anbieter (56 %) und VHS (51 %) gaben überdurchschnittlich häufig an, von einer Konkurrenz durch digitale Angebote betroffen gewesen zu sein. Bei letzteren kann angenommen werden, dass die VHS als Einrichtungen der regionalen Grundversorgung häufig ähnliche Angebote vorhalten und Teilnehmende im Onlinemodus mit geringem Aufwand auch Weiterbildungsangebote weit entfernter VHS nutzen können. Demgegenüber stimmten vergleichsweise wenige berufliche Schulen zu (23 %), was auf deren Ausrichtung auf landesrechtlich geregelte Fortbildungen im Präsenzformat zurückzuführen sein dürfte.

Reine Onlineanbieter, die mit vorgefertigten Kursen in den letzten Jahren neu in den Weiterbildungsmarkt eingetreten sind (z. B. LinkedIn, Coursera etc.), wurden von jedem fünften Anbieter (22 %) als eine (starke) Konkurrenz wahrgenommen. Die Differenzierung nach Anbietertypen³⁵ zeigt, dass sich privat-kommerzielle und privat-gemeinnützige Anbieter (29 %

33 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Unsere Weiterbildungsangebote in digitalen Formaten sind für die Konkurrenzfähigkeit unserer Einrichtung von hoher Bedeutung“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (69 %), privat-gemeinnützig (67 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (64 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (61 %), VHS (59 %), betriebliche Bildungseinrichtung (57 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (57 %), Sonstige (staatlich) (57 %), berufliche Schule (45 %).

34 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Digitale Angebote anderer (auch überregionaler) Anbieter sind eine starke Konkurrenz für unsere Einrichtung“ (absteigend sortiert): (Fach-)Hochschule, Akademie (62 %), privat-kommerziell (56 %), VHS (51 %), privat-gemeinnützig (47 %), betriebliche Bildungseinrichtung (43 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (40 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (35 %), Sonstige (staatlich) (26 %), berufliche Schule (23 %).

35 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Reine Onlineanbieter mit vorgefertigten Kursen (z. B. LinkedIn, Coursera) sind eine starke Konkurrenz für unsere Einrichtung“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (29 %), VHS (26 %), privat-gemeinnützig (24 %), (Fach-)Hochschulen und Akademien (22 %), betriebliche Bildungseinrichtungen (20 %), berufliche Schule (16 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (16 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (9 %), Sonstige (staatlich) (6 %).

bzw. 24 % Zustimmungswerte) sowie VHS (26 %) etwas häufiger betroffen fühlten als die Anbieter insgesamt.

Zudem ist davon auszugehen, dass die Spezifität des Angebots ein relevanter Faktor dafür ist, inwieweit digitale Angebote anderer Anbieter oder neue Onlineangebote eine Konkurrenz darstellen und insofern zu einer Erhöhung des Wettbewerbsdrucks führen können. So gab fast die Hälfte (48 %) der Anbieter an, dass die eigenen Angebote von konkurrierenden Einrichtungen (leicht) nachgeahmt oder kopiert werden können.³⁶ Am häufigsten äußerten sich so die VHS (67 %). Dies verdeutlicht deren öffentlichen Bildungsauftrag der kommunalen Daseinsvorsorge im Weiterbildungsbereich mit landes- und bundesweit vergleichbaren Angeboten. Auch privat-gemeinnützige (52 %) und privat-kommerzielle Einrichtungen (50 %) sahen ihre Angebote vielfach als leicht imitierbar an. Berufliche Schulen (24 %) und die Gruppe sonstiger (staatlicher) Anbieter (30 %) stimmten entsprechend ihren spezifischen Funktionen in der Weiterbildung (Angebot formaler Weiterbildung bzw. Weiterbildung im Kontext bestimmter staatlicher Aufgabenbereiche) am seltensten zu.

Inflation kann zu Teilnehmerrückgängen und Einnahmeausfällen führen

Hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Situation stellte die hohe Inflation für viele Anbieter offensichtlich eine ungünstige Entwicklung dar (vgl. Kapitel 1). Vor dem Hintergrund der Auswirkungen der allgemeinen Teuerung auf das verfügbare Einkommen und das Kaufverhalten von Individuen und Haushalten (vgl. GfK 2022) standen zahlreiche Anbieter vor der Problematik, steigende Kosten nicht ohne Weiteres an ihre Kundinnen und Kunden bzw. Financiers weitergeben zu können. So stimmte fast jeder zweite Weiterbildungsanbieter (45 %) (eher) zu, dass Preiserhöhungen in Bezug auf ihre eigenen Weiterbildungsangebote zu einem Rückgang der Nachfrage führen. Dies deutet darauf hin, dass in vielen Weiterbildungsbereichen der Preis ein relevantes Kriterium für die Teilnahmeentscheidung darstellt und Preissteigerungen zu Teilnehmerrückgängen und damit zu Einnahmeausfällen führen können.

Differenziert nach Einrichtungstypen gaben die VHS mit 70 % am häufigsten an, hiervon betroffen gewesen zu sein. Angesichts des schlechten Konsumklimas im Sommer 2022 (vgl. ebenda) dürfte der Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung, in dem die VHS stark vertreten sind (vgl. Kapitel 3), besonders preissensibel gewesen sein. Demgegenüber gaben vergleichsweise wenige betriebliche Bildungseinrichtungen (27 %) und sonstige (staatliche) Anbieter (23 %) an, dass Preiserhöhungen zu einem Nachfragerückgang führen.³⁷ Bei der Interpretation der Ergebnisse gilt es zu berücksichtigen, dass nicht alle Einrichtungen in ihrer Preisgestaltung unabhängig sind (drei von vier Anbietern [74 %] gaben an, die Preise für ihre Angebote selbst festlegen zu können). So werden z. B. in überwiegend öffentlich finanzierten Segmenten bestimmte Kostensätze oder Obergrenzen angemessener Preise vorgegeben.

36 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Unsere Angebote können leicht nachgeahmt oder kopiert werden“ (absteigend sortiert): VHS (67 %), privat-gemeinnützig (52 %), privat-kommerziell (50 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (48 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (41 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband u. Ä.) (39 %), betriebliche Bildungseinrichtung (38 %), Sonstige (staatlich) (30 %), berufliche Schule (24 %).

37 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Preiserhöhungen unserer Weiterbildungsangebote führen zu einer rückläufigen Nachfrage“ (absteigend sortiert): VHS (70 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (51 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (48 %), privat-kommerziell (41 %), berufliche Schule (40 %), privat-gemeinnützig (38 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (37 %), betriebliche Bildungseinrichtung (27 %), Sonstige (staatlich) (23 %).

Adressatinnen und Adressaten sind teilweise schwer erreichbar

Vier von zehn Einrichtungen (42 %) berichteten von Schwierigkeiten, die Adressatinnen und Adressaten ihrer Angebote zu erreichen. Differenziert nach Einrichtungstypen zeigt sich,³⁸ dass dies überdurchschnittlich häufig von den VHS (51 %) und privat-kommerziellen Anbietern (45 %) als problematisch angesehen wurde. Am seltensten war dies bei sonstigen (staatlichen) Anbietern (28 %) und bei betrieblichen Bildungseinrichtungen (37 %) der Fall. Auch wenn aus der Befragung keine näheren Informationen hervorgehen, ist anzunehmen, dass es sich hierbei häufig um Personengruppen handelt, die in der Weiterbildung typischerweise unterrepräsentiert sind, wie z. B. Geringqualifizierte und Erwerbslose (vgl. BILGER/STRAUSS, S. 28ff.). Angesichts der hohen Inflation und des schlechten Konsumklimas (vgl. Kapitel 1) dürften auch Personen mit niedrigem bis mittlerem Einkommen davon betroffen gewesen sein.

Angebotsentwicklung konkurrierender Anbieter oftmals unklar

Die bisher dargestellten Ergebnisse verdeutlichen, dass für die Weiterbildungsanbieter im Sommer 2022 ein hohes Maß an Unsicherheit bestand. Vor diesem Hintergrund wurde auch die Angebotsentwicklung konkurrierender Anbieter als unklar eingeschätzt: So gaben sieben von zehn Einrichtungen (70 %) an, dass Veränderungen im Weiterbildungsangebot der Konkurrenz nur schwer vorhersehbar waren.³⁹ Vergleichsweise am häufigsten wurde dies von den VHS (80 %) genannt. Auch berufliche Schulen (75 %) und Einrichtungen einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (72 %) gaben dies überdurchschnittlich häufig an.

2.5 Marktbezogene Maßnahmen und Strategien

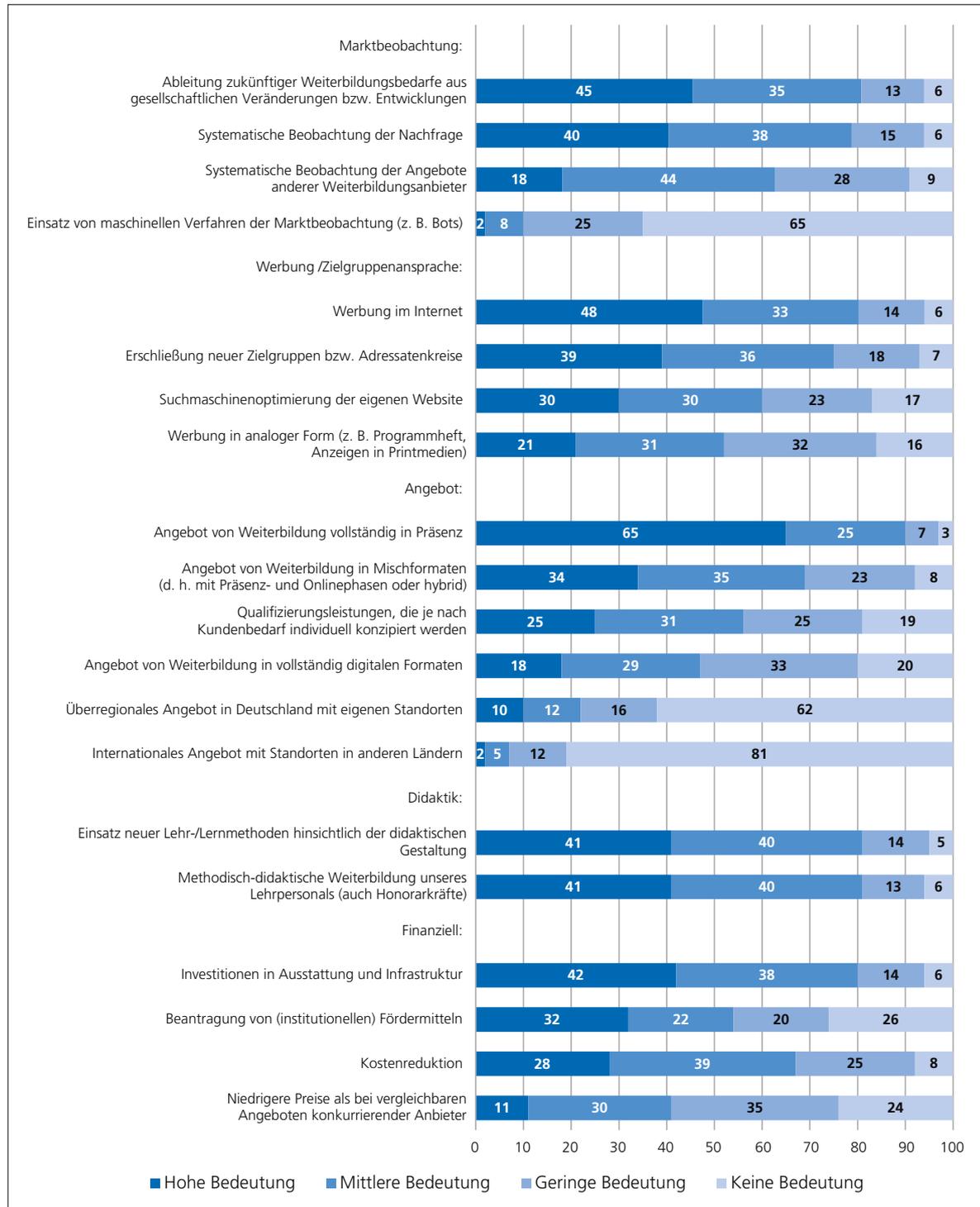
Um die Strategieentwicklung der Weiterbildungsanbieter im Hinblick auf die dargestellten wirtschaftlichen und strukturellen Herausforderungen näher zu untersuchen, wurden verschiedene marktbezogene Maßnahmen und Aktivitäten hinsichtlich ihrer Bedeutung abgefragt. Sie lassen sich den Themenfeldern Marktbeobachtung, Werbung und Zielgruppenansprache, Angebot, Didaktik sowie Finanzen zuordnen (→ [Abbildung 10](#)).⁴⁰

38 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Es fällt uns schwer, die mit unseren Angeboten adressierten Zielgruppen zu erreichen“ (absteigend sortiert): VHS (51 %), privat-kommerziell (45 %), privat-gemeinnützig (42 %), berufliche Schule (41 %), (Fach-)Hochschulen und Akademien (41 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (39 %), betriebliche Bildungseinrichtung (37 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (37 %), Sonstige (staatlich) (28 %).

39 Zustimmungswerte der Anbietertypen zu der Aussage „Veränderungen des Weiterbildungsangebotes konkurrierender Anbieter sind schwer vorhersehbar“ (absteigend sortiert): VHS (80 %), berufliche Schulen (75 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (72 %), privat-gemeinnützig (70 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (69 %), betriebliche Bildungseinrichtung (68 %), privat-kommerziell (65 %), (Fach)Hochschule, Akademie (62 %), Sonstige (staatlich) (61 %).

40 Die Zuordnung dient der besseren Anschaulichkeit der Ergebnisse und ist keine analytische Gruppierung.

Abbildung 10: Marktbezogene Maßnahmen und Strategien von Weiterbildungsanbietern (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.769$ (Kostenreduktion) bis $n = 1.789$ (Werbung in analoger Form) gültigen Angaben.

Gesellschaftliche Entwicklungen und Nachfragebeobachtungen bieten Orientierung für die Angebotsplanung

Im Themenfeld Marktbeobachtung wurde der Ableitung zukünftiger Weiterbildungsbedarfe aus gesellschaftlichen Veränderungen bzw. Entwicklungen die höchste Relevanz unter den abgefragten Maßnahmen bzw. Strategien zugesprochen (45 % hohe Bedeutung, 35 % mittlere Bedeutung). Am häufigsten gaben die VHS an (64 %, 31 %), sich in ihrer Angebotsplanung daran zu orientieren.⁴¹

Auch die systematische Beobachtung der Nachfrage, die beispielsweise durch die Analyse eigener oder öffentlicher Statistiken erfolgen kann, wurde von vielen Einrichtungen als relevant angesehen (40 %, 38 %).⁴² Am häufigsten war dies bei den VHS (52 %, 36 %) der Fall. Auch (Fach-)Hochschulen und Akademien (56 %, 32 %) maßen ihr einen höheren Stellenwert bei als die Weiterbildungsanbieter insgesamt. Die geringste Bedeutung hatte die systematische Nachfragebeobachtung bei den beruflichen Schulen (20 %, 44 %) und den sonstigen (staatlichen) Anbietern (25 %, 42 %), was sich durch deren vergleichsweise konstante Angebotsstrukturen erklären lassen dürfte.

Im Vergleich zu den beiden zuvor genannten Bereichen der Marktbeobachtung war die systematische und gezielte Auswertung von Angeboten anderer Weiterbildungsanbieter, z. B. ihrer Websites oder von Angeboten in Weiterbildungsdatenbanken, weniger relevant (18 %, 44 %). VHS (23 %, 47 %), und wirtschaftsnahe Anbieter wie Kammern, Innungen, Berufsverbände oder ähnliche Einrichtungen (20 %, 51 %) gaben am häufigsten an, Angebote anderer Anbieter zu beobachten.⁴³

Die hohe Relevanz der Ableitung von Weiterbildungsbedarfen aus gesellschaftlichen Entwicklungen und die weitverbreitete (systematische) Beobachtung der Nachfrage verdeutlichen, dass es sich bei der Weiterbildung um einen dynamischen Bildungsbereich handelt, der neue oder veränderte Bedarfe aufgreifen und in marktfähige Angebote umsetzen kann. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass die Beobachtung der Nachfrage für vergleichsweise mehr Anbieter von (hoher) Bedeutung war als die Beobachtung der eigenen Branche.

41 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Ableitung zukünftiger Weiterbildungsbedarfe aus gesellschaftlichen Veränderungen bzw. Entwicklungen“ (absteigend sortiert): VHS (64 % hohe Bedeutung, 31 % mittlere Bedeutung), Sonstige (staatlich) (57 %, 25 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (56 %, 32 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (53 %, 34 %), privat-gemeinnützig (47 %, 32 %), privat-kommerziell (36 %, 37 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (35 %, 42 %), betriebliche Bildungseinrichtung (31 %, 34 %), berufliche Schule (24 %, 40 %).

42 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Systematische Beobachtung der Nachfrage“ (absteigend sortiert): VHS (52 % hohe Bedeutung, 36 % mittlere Bedeutung), (Fach-)Hochschule, Akademie (45 %, 43 %), privat-gemeinnützig (44 %, 41 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (41 %, 40 %), betriebliche Bildungseinrichtung (40 %, 23 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (39 %, 39 %), privat-kommerziell (37 %, 37 %), Sonstige (staatlich) (25 %, 42 %), berufliche Schule (20 %, 44 %).

43 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Systematische Beobachtung der Angebote anderer Weiterbildungsanbieter“ (absteigend sortiert): VHS (23 % hohe Bedeutung, 47 % mittlere Bedeutung), privat-gemeinnützig (21 %, 48 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (20 %, 51 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (20 %, 41 %), betriebliche Bildungseinrichtung (19 %, 41 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (17 %, 49 %), privat-kommerziell (16 %, 43 %), Sonstige (staatlich) (9 %, 46 %), berufliche Schule (6 %, 25 %).

Automatisierte Verfahren zur Marktbeobachtung (wie z. B. Webcrawler bzw. Searchbots) kommen dabei bislang selten zum Einsatz (2 %, 8 %). Zwischen den Anbietertypen bestanden hier nur geringe Unterschiede.⁴⁴

Das Internet ist der wichtigste Werbeträger in der Weiterbildung

Onlinewerbung wurde im Themenbereich der Werbung und Zielgruppenansprache als die wichtigste der vorgegebenen Maßnahmen bewertet (48 % hohe Bedeutung, 33 % mittlere Bedeutung) – nur sechs Prozent aller Anbieter bescheinigten ihr keine Relevanz. Zwischen den verschiedenen Einrichtungstypen gab es hier nur geringe Unterschiede; über alle Einrichtungstypen hinweg sprachen jeweils mindestens zwei Drittel der Anbieter Werbung im Internet eine hohe oder mittlere Bedeutung für ihre Einrichtung zu.⁴⁵

Für die eigene Website nutzten die meisten Anbieter dabei Suchmaschinenoptimierung (SEO) (jeweils 30 % hohe und mittlere Bedeutung); nur jede sechste Einrichtung (17 %) griff nicht auf dieses Instrument zur Verbesserung der Sichtbarkeit im Internet zurück. Am verbreitetsten war SEO bei privaten Anbietern (kommerzielle: 38 % hohe und 29 % mittlere Bedeutung; gemeinnützige: 33 % bzw. 31 %).⁴⁶

Traditionelle Werbung und Informationen in analoger Form (z. B. Programmhefte, Anzeigen in Printmedien) wurden von den abgefragten Werbe- und Anspracheformen als am wenigsten wichtig eingeschätzt (21 % hohe Bedeutung, 31 % mittlere Bedeutung). Für die VHS waren sie jedoch nach wie vor von hoher Relevanz (65 %, 27 %), um interessierte Bürgerinnen und Bürger über ihr umfangreiches Kursangebot zu informieren.

Die genannten Ergebnisse entsprechen dem digitalen Wandel in der Medienlandschaft und zeigen, dass das Internet für viele Anbieter zur ersten Wahl für die Außendarstellung geworden ist. Es scheint aber auch Ziel- bzw. Adressatengruppen zu geben, die weiterhin (am besten) mit analoger Werbung erreicht werden können bzw. sollen. Unabhängig von den gewählten Werbekanälen war die Erschließung neuer Ziel- bzw. Adressatengruppen für viele Anbieter relevant (39 % hohe Bedeutung, 36 % mittlere Bedeutung; vgl. hierzu auch den nachfolgenden Abschnitt Angebotsinnovationen und Kooperationen).⁴⁷

44 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Einsatz von maschinellen Verfahren der Marktbeobachtung (z. B. Bots)“ (absteigend sortiert): betriebliche Bildungseinrichtung (3 % hohe Bedeutung, 14 % mittlere Bedeutung), privat-kommerziell (3 %, 10 %), privat-gemeinnützig (2 %, 9 %), Sonstige (staatlich) (5 %, 4 %), berufliche Schule (6 %, 1 %), VHS (1 %, 7 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (1 %, 7 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (1 %, 7 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (1 %, 5 %).

45 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Werbung im Internet“ (absteigend sortiert): (Fach-)Hochschule und Akademien (64 % hohe Bedeutung, 15 % mittlere Bedeutung), privat-gemeinnützig (54 %, 30 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (48 %, 37 %), VHS (48 %, 34 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (46 %, 38 %), privat-kommerziell (45 %, 31 %), betriebliche Bildungseinrichtung (44 %, 32 %), berufliche Schule (38 %, 37 %), Sonstige (staatlich) (33 %, 36 %).

46 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Suchmaschinenoptimierung der eigenen Website“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (38 % hohe Bedeutung, 29 % mittlere Bedeutung), privat-gemeinnützig (33 %, 31 %), VHS (29 %, 33 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (28 %, 29 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (28 %, 29 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (26 %, 33 %), betriebliche Bildungseinrichtung (19 %, 31 %), Sonstige (staatlich) (19 %, 17 %), berufliche Schule (16 %, 28 %).

47 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Erschließung neuer Zielgruppen bzw. Adressatenkreise“ (absteigend sortiert): VHS (58 % hohe Bedeutung, 33 % mittlere Bedeutung), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (43 %, 40 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (43 %, 30 %), privat-gemeinnützig (41 %, 37 %), betriebliche Bildungseinrichtung (36 %, 23 %), privat-kommerziell (33 %, 39 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (27 %, 44 %), berufliche Schule (27 %, 28 %), Sonstige (staatlich) (24 %, 34 %).

Präsenzangebote bleiben das wichtigste Format

Hinsichtlich der Marktpositionierung über die Angebotsformate hatten im Jahr 2022 – entsprechend der Nachfragesituation (vgl. Kapitel 2.3) – Präsenzweiterbildungen die höchste Bedeutung. Für fast zwei Drittel der Anbieter (65 %) waren sie von hoher strategischer Relevanz, ein Viertel (25 %) maß ihnen eine mittlere Bedeutung zu; nur jeder zehnte Anbieter schätzte Präsenzweiterbildungen als gering (7 %) oder nicht relevant ein (3 %). Differenziert nach Einrichtungstypen waren sie das zentrale Angebotsformat für VHS (81 % hohe Bedeutung, 16 % mittlere Bedeutung), für Einrichtungen einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (72 %, 22 %) und für wirtschaftsnahe Anbieter wie Kammern, Innungen, Berufsverbände oder ähnliche Einrichtungen (71 %, 26 %).⁴⁸ Demgegenüber maß nicht einmal jede zweite wissenschaftliche Weiterbildungseinrichtung (41 %) reinen Präsenzveranstaltungen eine hohe Relevanz zu. Dies verdeutlicht, dass sich die präferierten Angebotsformate in der akademischen Weiterbildung verändern (vgl. Abschnitt 2.3).

Die Mehrheit der Anbieter war – zumindest was die Präsenzangebote betrifft – auf lokalen oder regionalen Märkten aktiv: 62 Prozent der Anbieter gaben an, dass ein überregionales Angebot in Deutschland mit eigenen Standorten bedeutungslos sei. Nur knapp ein Viertel der Anbieter maß überregionalen Standorten eine hohe (10 %) oder mittlere (12 %) Bedeutung zu. Internationale Angebote mit Standorten in anderen Ländern standen bei weniger als jedem zehnten Anbieter im Fokus der Angebotsstrategie (2 %, 5 %) – für 81 % waren sie nicht relevant. Am häufigsten waren privat-kommerzielle Anbieter überregional aktiv (überregionale Standorte in D: 19 %, 17 %;⁴⁹ internationale Standorte: 4 %, 8 %⁵⁰).

Mit Blick auf die regionale Verankerung der meisten Einrichtungen stellen Online- und Mischformate eine Chance dar, die Reichweite des Angebots zu erhöhen. So stufte knapp die Hälfte der Einrichtungen Weiterbildungsangebote in vollständig digitalen Formaten als strategisch bedeutsam ein (18 % hohe Bedeutung, 29 % mittlere Bedeutung). Auf Weiterbildungsangebote in Mischformaten (d. h. mit Präsenz- und Onlinephasen oder hybrid) traf dies noch häufiger zu (34 %, 35 %). Gleichzeitig sahen nur vergleichsweise wenige Einrichtungen vollständig oder teilweise digitale Formate als nicht relevant für ihr Angebot an (keine Bedeutung von Mischformaten: 8 %; keine Bedeutung von vollständig digitalen Formaten: 20 %). Differenziert nach Anbietertypen bestätigt sich das Bild, wonach wissenschaftliche Weiterbildungsanbieter am häufigsten auf die digitalen Möglichkeiten der Angebotsgestaltung und die damit verbundene örtliche Flexibilität setzten: Unter den (Fach-)Hochschulen und wissenschaftli-

48 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Angebot von Weiterbildung vollständig in Präsenz“ (absteigend sortiert): VHS (81 % hohe Bedeutung, 16 % mittlere Bedeutung), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (72 %, 22 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (71 %, 26 %), berufliche Schule (60 %, 28 %), privat-gemeinnützig (59 %, 29 %), privat-kommerziell (57 %, 25 %), betriebliche Bildungseinrichtung (55 %, 33 %), Sonstige (staatlich) (52 %, 41 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (41 %, 42 %).

49 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Überregionales Angebot in Deutschland mit eigenen Standorten“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (19 % hohe Bedeutung, 17 % mittlere Bedeutung), privat-gemeinnützig (14 %, 15 %), betriebliche Bildungseinrichtung (13 %, 15 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (7 %, 11 %), berufliche Schule (6 %, 5 %), (Fach-) Hochschule, Akademie (5 %, 13 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (4 %, 8 %), VHS (1 %, 4 %), Sonstige (staatlich) (0 %, 4 %).

50 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Internationales Angebot mit Standorten in anderen Ländern“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (4 % hohe Bedeutung, 8 % mittlere Bedeutung), betriebliche Bildungseinrichtung (3 %, 6 %), privat-gemeinnützig (2 %, 6 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (1 %, 10 %), VHS (1 %, 3 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (1 %, 4 %), berufliche Schule (0 %, 6 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (0 %, 3 %), Sonstige (staatlich) (0 %, 0 %).

chen Akademien attestierten 25 Prozent reinen Onlineformaten eine hohe und 28 Prozent eine mittlere Bedeutung,⁵¹ bei Mischformaten waren es sogar 59 Prozent bzw. 33 Prozent.⁵²

Individuell auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Qualifizierungsangebote waren für ein Viertel der Anbieter (25 %) von hoher strategischer Bedeutung; knapp ein weiteres Drittel (31 %) maß ihnen eine mittlere Bedeutung zu. Am häufigsten wurde dies von privat-kommerziellen Anbietern (45 % hohe Zustimmung, 28 % mittlere Zustimmung) und von (Fach-)Hochschulen sowie Akademien (34 %, 27 %) angegeben.⁵³ Vergleichsweise selten setzten berufliche Schulen (8 %, 13 %) und VHS (8 %, 35 %) auf die Konzeption und Durchführung von Weiterbildungsangeboten individuell nach Kundenwünschen.

Hohe Relevanz neuer Lehr-/Lernmethoden

Im Bereich der Didaktik wurde der Einsatz neuer Lehr-/Lernmethoden hinsichtlich der methodisch-didaktischen Gestaltung von Weiterbildungsveranstaltungen (41 % hohe Bedeutung, 40 % mittlere Bedeutung) als wichtig erachtet. Auch die entsprechende Weiterbildung des Lehrpersonals (41 %, 40 %) wurde von der überwiegenden Mehrheit der Einrichtungen als bedeutend gesehen. Diese Einschätzungen stehen vermutlich im Zusammenhang mit den neuen bzw. veränderten Anforderungen, die rein oder teilweise onlinebasierte Weiterbildungsformate an die Wissensvermittlung stellen. Didaktische Weiterentwicklungen sind bei den verschiedenen Anbietertypen durchgängig relevant, wenn auch mit gewissen Unterschieden in der Bewertung.^{54 55}

51 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Angebot von Weiterbildung in vollständig digitalen Formaten“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (26 % hohe Bedeutung, 26 % mittlere Bedeutung), (Fach-)Hochschule, Akademie (25 %, 28 %), Sonstige (staatlich) (21 %, 36 %), privat-gemeinnützig (19 %, 32 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (19 %, 30 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (15 %, 30 %), betriebliche Bildungseinrichtung (15 %, 25 %), VHS (12 %, 36 %), berufliche Schule (3 %, 18 %).

52 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Angebot von Weiterbildung in Mischformaten (d. h. mit Präsenz- und Onlinephasen oder hybrid)“ (absteigend sortiert): (Fach-)Hochschule, Akademie (59 % hohe Bedeutung, 33 % mittlere Bedeutung), betriebliche Bildungseinrichtung (43 %, 31 %), privat-gemeinnützig (42 %, 36 %), privat-kommerziell (37 %, 30 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (34 %, 43 %), Sonstige (staatlich) (33 %, 44 %), VHS (28 %, 39 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (28 %, 38 %), berufliche Schule (20 %, 30 %).

53 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Qualifizierungsleistungen, die je nach Kundenbedarf individuell konzipiert werden“ (absteigend sortiert): privat-kommerziell (45 % hohe Bedeutung, 28 % mittlere Bedeutung), (Fach-)Hochschule, Akademie (34 %, 27 %), betriebliche Bildungseinrichtung (28 %, 29 %), privat-gemeinnützig (27 %, 37 %), Sonstige (staatlich) (26 %, 20 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (18 %, 41 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (17 %, 30 %), VHS (8 %, 35 %), berufliche Schule (8 %, 13 %).

54 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Einsatz neuer Lehr-/Lernmethoden hinsichtlich der didaktischen Gestaltung“ (absteigend sortiert): (Fach-)Hochschule, Akademie (57 % hohe Bedeutung, 38 % mittlere Bedeutung), Sonstige (staatlich) (57 %, 29 %), berufliche Schule (47 %, 47 %), VHS (44 %, 40 %), privat-gemeinnützig (44 %, 38 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (39 %, 42 %), betriebliche Bildungseinrichtung (37 %, 45 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (36 %, 43 %), privat-kommerziell (36 %, 38 %).

55 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Methodisch-didaktische Weiterbildung unseres Lehrpersonals (auch Honorarkräfte)“ (absteigend sortiert): VHS (53 % hohe Bedeutung, 39 % mittlere Bedeutung), berufliche Schule (50 %, 42 %), Sonstige (staatlich) (44 %, 29 %), privat-gemeinnützig (42 %, 39 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (40 %, 41 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (40 %, 35 %), betriebliche Bildungseinrichtung (39 %, 44 %), privat-kommerziell (35 %, 40 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (21 %, 56 %).

Ausstattung und Infrastruktur sind wichtige Investitionsfelder

Im Bereich der finanziellen Maßnahmen und Strategien wurden Investitionen in Ausstattung und Infrastruktur am häufigsten genannt (42 % hohe Bedeutung, 38 % mittlere Bedeutung). Obwohl viele Anbieter bereits während der Coronapandemie in ihre digitale Infrastruktur investiert haben (vgl. KOSCHECK/CHRIST 2022), spiegeln die hohen Nennungen möglicherweise eine Fortsetzung dieser Bemühungen wider. VHS wiesen hier die höchsten Nennungen auf (62 % hohe und 33 % mittlere Bedeutung), was auf einen Nachholbedarf hindeuten könnte: 2021 bewerteten VHS ihre digitale Infrastruktur von allen Anbietertypen am schlechtesten (vgl. ebd.).⁵⁶

Für etwas mehr als die Hälfte der Einrichtungen stellte die Beantragung von (institutionellen) Fördermitteln ein relevantes Instrument der Finanzierung von Investitionen dar (32 % hohe Bedeutung, 22 % mittlere Bedeutung).⁵⁷ Möglicherweise zeigen sich auch hier die Auswirkungen der Pandemie, besonders was die beschleunigte Digitalisierung in der Weiterbildung betrifft. Unter den Anbietertypen wiesen VHS die höchsten Werte auf (49 %, 30 %). Dies korrespondiert mit der Bedeutung, die sie Investitionen in Ausstattung und Infrastruktur zumaßen (s. o.). Die geringste Relevanz hatte die Beantragung von (institutionellen) Fördermitteln für privat-kommerzielle Anbieter (11 %, 15 %) und berufliche Schulen (16 %, 19 %). Ein möglicher Grund ist in der vergleichsweise guten digitalen Ausstattung der genannten Anbietertypen zu suchen (vgl. ebd.). Bei den privat-kommerziellen Anbietern könnten auch fehlende Fördermöglichkeiten eine Rolle gespielt haben.

Zahlreiche Einrichtungen standen offensichtlich unter Kostendruck

Die Einschätzung einer Mehrheit der Einrichtungen (28 %, 39 %), dass Kostensenkungen von (hoher bzw. mittlerer) Bedeutung waren, dürfte durch die angespannte wirtschaftliche Lage vieler Einrichtungen im Sommer 2022 (vgl. Kapitel 1) und die hohe Inflation beeinflusst worden sein. Vor allem privat-gemeinnützige Anbieter (34 %, 40 %) und wirtschaftsnahe Anbieter wie Kammern, Innungen, Berufsverbände oder ähnliche Einrichtungen (32 %, 46 %) scheinen davon besonders betroffen gewesen zu sein. Über alle Einrichtungstypen hinweg – mit Ausnahme der beruflichen Schulen, die in der Regel über eine gesicherte staatliche Finanzierung verfügen – wurden bei dieser Frage ähnlich hohe Nennungen beobachtet.⁵⁸

Die Positionierung am Markt durch niedrigere Preise als bei vergleichbaren Angeboten von Konkurrenzanbietern wurde insgesamt nur von einer Minderheit als bedeutsame Strategie er-

56 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Investitionen in Ausstattung und Infrastruktur“ (absteigend sortiert): VHS (62 % hohe Bedeutung, 33 % mittlere Bedeutung), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (58 %, 34 %), berufliche Schule (46 %, 42 %), privat-gemeinnützig (46 %, 36 %), betriebliche Bildungseinrichtung (45 %, 25 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (42 %, 35 %), Sonstige (staatlich) (39 %, 28 %), privat-kommerziell (23 %, 46 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (16 %, 50 %).

57 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Beantragung von (institutionellen) Fördermitteln“ (absteigend sortiert): VHS (49 % hohe Bedeutung, 30 % mittlere Bedeutung), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (45 %, 23 %), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (37 %, 24 %), privat-gemeinnützig (36 %, 25 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (31 %, 26 %), Sonstige (staatlich) (30 %, 17 %), berufliche Schule (16 %, 19 %), betriebliche Bildungseinrichtung (16 %, 23 %), privat-kommerziell (11 %, 15 %).

58 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Kostenreduktion“ (absteigend sortiert): privat-gemeinnützig (34 % hohe Bedeutung, 40 % mittlere Bedeutung), wirtschaftsnahe (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (32 %, 46 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (31 %, 42 %), Sonstige (staatlich) (30 %, 29 %), VHS (27 %, 47 %), privat-kommerziell (25 %, 33 %), (Fach-)Hochschule und Akademien (23 %, 38 %), betriebliche Bildungseinrichtung (20 %, 47 %), berufliche Schulen (12 %, 20 %).

achtet (11 % hohe Bedeutung, 30 % mittlere Bedeutung). Am ehesten war dies bei den VHS der Fall, deren Angebote darauf ausgerichtet sind, dass sie sich alle Bürgerinnen und Bürger unabhängig von ihren finanziellen Möglichkeiten leisten können (28 %, 41 %).⁵⁹ Auch für Einrichtungen, die einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, einem Verband oder Verein angehörten, waren die Preise ihrer Angebote ein relevantes Kriterium der Marktpositionierung. Hohe Priorität hatte dies allerdings nur für vergleichsweise wenige Einrichtungen (10 %, 41 %). Die genannten Ergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere im Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung, in dem die VHS und Einrichtungen in kommunaler Trägerschaft sowie von Non-Profit-Organisationen stark vertreten sind (vgl. Kapitel 3), Bemühungen um besonders günstige Preise bestehen.

2.6 Angebotsinnovationen und Kooperationen

Zu einer erfolgreichen Marktbehauptung können u. a. Innovationen im Angebot einen Beitrag leisten (vgl. OECD 2023). **wbmonitor** hat die Anbieter daher mit Blick auf die aktuellen Veränderungsprozesse in der Weiterbildung gefragt, ob sie im Jahr 2021 Weiterbildungsveranstaltungen angeboten haben, die thematisch neu waren, sich an neue Zielgruppen richteten oder in Kooperation geplant bzw. durchgeführt wurden. Auch wenn keine Informationen zu den Inhalten oder den Adressatinnen und Adressaten vorliegen, spiegeln die im Folgenden dargestellten Ergebnisse die hohe Dynamik des Weiterbildungsmarktes unter den unsicheren Rahmenbedingungen der letzten Jahre wider.

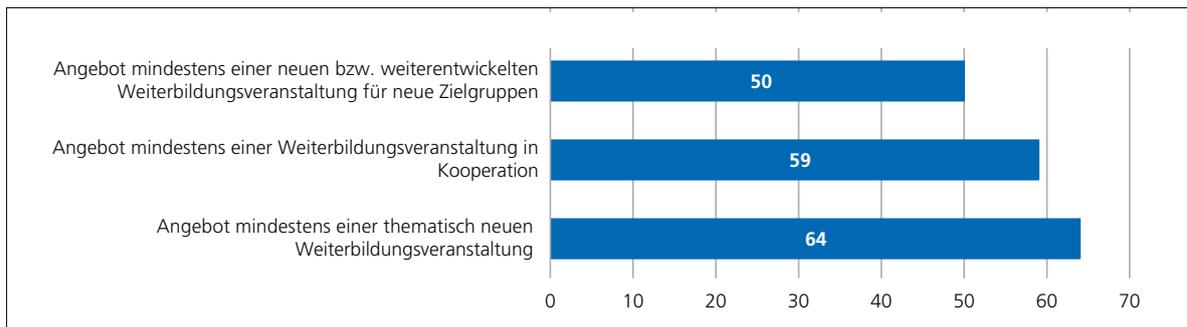
Thematisch neue Weiterbildungsveranstaltungen bei zwei Dritteln der Anbieter

Nahezu zwei von drei Einrichtungen (64 %) haben im Jahr 2021 mindestens eine thematisch neue Weiterbildungsveranstaltung angeboten (→ **Abbildung 11**). In Übereinstimmung mit den hohen Veranstaltungsvolumina (vgl. Kapitel 3) war dies bei den VHS (80 %) am häufigsten der Fall.⁶⁰ Einen ebenfalls überdurchschnittlichen Wert wiesen die (Fach-)Hochschulen und Akademien (76 %) auf, was sich hier vermutlich größtenteils durch einen Praxistransfer neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse in akademisch ausgerichteten Weiterbildungsangeboten erklären lässt. Dass die beruflichen Schulen (24 %) am seltensten thematisch neue Weiterbildungsveranstaltungen einführen, ist im Zusammenhang mit ihrem Angebot im Weiterbildungsbereich von in der Regel wenigen, mehrjährigen Aufstiegsfortbildungen zu sehen, die wiederkehrend durchgeführt werden.

59 Bedeutung der Maßnahme bzw. Strategie „Niedrigere Preise als bei vergleichbaren Angeboten konkurrierender Anbieter“ (absteigend sortiert): VHS (28 % hohe Bedeutung, 41 % mittlere Bedeutung), privat-gemeinnützig (11 %, 28 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (10 %, 41 %), berufliche Schulen (8 %, 14 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (7 %, 32 %), (Fach-)Hochschule und Akademien (6 %, 27 %), betriebliche Bildungseinrichtung (6 %, 23 %), privat-kommerziell (6 %, 23 %), Sonstige (staatlich) (5 %, 15 %).

60 Anteilswerte der „Ja“-Nennungen der Anbietertypen auf die Frage „Hat Ihre Einrichtung im Jahr 2021 mindestens eine thematisch neue Weiterbildungsveranstaltung angeboten, d. h., das Thema war vorher nicht in Ihrem Angebot?“ (absteigend sortiert): VHS (80 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (76 %), Sonstige (staatlich) (73 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (71 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (66 %), privat-gemeinnützig (64 %), privat-kommerziell (59 %), betriebliche Bildungseinrichtung (59 %), berufliche Schule (24 %).

Abbildung 11: Angebotsinnovationen und Kooperationen (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE *wbmonitor*-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.782$ (Angebot für neue Zielgruppe) bis $n = 1.791$ (Angebot in Kooperation) gültigen Angaben.

Ausweitung der Ziel- bzw. Adressatengruppen bei jedem zweiten Anbieter

Auch die Neu- oder Weiterentwicklung von Veranstaltungen zur Ansprache neuer Zielgruppen⁶¹ stand bei vielen Anbietern im Fokus der Angebotsstrategie: Jede zweite Einrichtung (50 %) hatte 2021 mindestens ein entsprechendes Angebot im Veranstaltungsportfolio. Differenziert nach Anbietertypen war dies wiederum am häufigsten bei VHS (83 %) und (Fach-) Hochschulen sowie wissenschaftlichen Akademien (71 %) der Fall.⁶² Auch Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden und Vereinen (71 %) sprachen häufiger als die Anbieter insgesamt neue Ziel- bzw. Adressatengruppen mit modifizierten oder gänzlich neuen Weiterbildungsangeboten an. Der vergleichsweise niedrige Wert der beruflichen Schulen (37 %) dürfte wiederum maßgeblich auf die Angebotsausrichtung dieses Einrichtungstyps zurückzuführen sein.

Kooperation als Strategie zur Begegnung des Wettbewerbsdrucks

Neben thematisch neuen Angeboten und der Ansprache neuer Ziel- bzw. Adressatengruppen können auch Kooperationen eine vorteilhafte Strategie bei sich verändernden Marktbedingungen sein. So stimmten sechs von zehn Anbietern zu oder eher zu (62 %), Wettbewerbsdruck durch Kooperationen mit anderen Einrichtungen zu verringern (ohne Abbildung).⁶³ Fast ebenso viele Einrichtungen (59 %) gaben an, im Jahr 2021 mindestens eine Weiterbildungsveran-

61 Die Neu- oder Weiterentwicklung konnte unterschiedliche Aspekte wie z. B. neue oder angepasste Inhalte, die didaktische Konzeption, die Wahl des Veranstaltungsformats oder den zeitlichen bzw. örtlichen Rahmen der Veranstaltung betreffen.

62 Anteilswerte der „Ja“-Nennungen der Anbietertypen auf die Frage „Hat Ihre Einrichtung im Jahr 2021 mindestens eine neu- oder weiterentwickelte Weiterbildungsveranstaltung angeboten, um eine neue Zielgruppe bzw. einen neuen Adressatenkreis zu erschließen?“ (absteigend sortiert): VHS (83 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (71 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (71 %), Sonstige (staatlich) (70 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (64 %), privat-gemeinnützig (55 %), betriebliche Bildungseinrichtung (46 %), privat-kommerziell (42 %), berufliche Schule (37 %).

63 Zustimmungsrate der Anbietertypen zu der Aussage „Unsere Einrichtung reduziert Wettbewerbsdruck, indem sie mit anderen Einrichtungen kooperiert“ (absteigend sortiert): VHS (81 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (71 %), berufliche Schule (65 %), privat-gemeinnützig (61 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (59 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (54 %), Sonstige (staatlich) (53 %), betriebliche Bildungseinrichtung (49 %), privat-kommerziell (46 %). Die Anteilswerte der Kategorien „stimme zu“ und „stimme eher zu“ wurden hier zusammengefasst.

staltung in Kooperation mit anderen Organisationen⁶⁴ angeboten zu haben (→ **Abbildung 11**). Dass dies differenziert nach Anbietertypen⁶⁵ am häufigsten bei den VHS der Fall war (72 %), lässt sich zum Teil durch die Nutzung einer gemeinsamen digitalen Lernplattform erklären.⁶⁶ Zugleich ist davon auszugehen, dass Kooperationen der Weiterbildungsanbieter nicht ausschließlich marktstrategischen Zielen dienen, sondern auch primär inhaltlich veranlasst sein können. Beispielsweise kann die Bündelung von Kompetenzen unterschiedlicher Anbieter und Organisationen die Realisierung von Weiterbildungsveranstaltungen in komplexen Themenbereichen erleichtern.

2.7 Fazit

Der Themenschwerpunkt der **wbmonitor**-Umfrage 2022 befasste sich mit aktuellen Veränderungen auf dem Weiterbildungsmarkt. Ziel war es, die Marktsituation im Sommer 2022 sowohl in der gesamten Branche als auch in verschiedenen Angebotssegmenten und bei den einzelnen Anbietertypen zu analysieren. Hierbei galt es, die größten Herausforderungen für die Anbieter und ihre Reaktionen und Strategien darauf zu identifizieren. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Weiterbildungsbranche im Sommer 2022 trotz einer generell hohen Nachfrage einem erheblichen Druck ausgesetzt war. Dies deckt sich mit der verhaltenen Wirtschaftsstimmung, die mit den **wbmonitor**-Klimawerten ermittelt wurde (vgl. Kapitel 1). Der Wettbewerbsdruck lässt sich einerseits auf ungünstige Rahmenbedingungen wie die Energieunsicherheit zum Befragungszeitpunkt und die hohe Inflation zurückführen. Andererseits verschärft die Digitalisierung im Weiterbildungsbereich die Konkurrenzsituation, indem internetbasierte Angebote bundesweit zugänglich sind und sich der regionale Fokus zahlreicher Anbieter weitet. Zudem scheint der Fachkräftemangel einen hemmenden Faktor darzustellen.

Weniger als die Hälfte der Anbieter betrachtete vor diesem Hintergrund ihre Marktposition zum Befragungszeitpunkt als uneingeschränkt gefestigt, und jede siebte Einrichtung äußerte Bedenken hinsichtlich ihrer zukünftigen Existenz. Anbieter, die sich auf Bildungsangebote konzentrierten, die von der Bundesagentur für Arbeit finanziert wurden, waren besonders von der angespannten Situation betroffen. In diesem Segment herrschte eine vergleichsweise schlechte wirtschaftliche Stimmung, während der Wettbewerbsdruck besonders hoch war. Dies könnte unmittelbar auf rückläufige öffentliche Förderzahlen, einen steigenden Kostendruck sowie zunehmende Konkurrenz durch digitale Angebote zurückzuführen sein. Die genannte Situation verdeutlicht, dass das Vergabesystem der BA (insbesondere von Bildungsgutscheinen) unter den sich wandelnden Marktbedingungen zahlreiche in diesem Bereich tätige Anbieter offensichtlich vor wirtschaftliche Herausforderungen stellt.

64 Eine Kooperation konnte sich diesbezüglich z. B. auf die gemeinsame inhaltliche oder didaktische Konzeption oder auf die gemeinsame Durchführung oder Nachbereitung beziehen. Unerheblich war dabei, um welche Art von Organisation es sich handelte. Neben anderen Weiterbildungseinrichtungen kamen z. B. auch Vereine oder Initiativen, Unternehmen bzw. Betriebe, Universitäten bzw. Forschungseinrichtungen, Schulen oder sonstige Einrichtungen in Frage.

65 Anteilswerte der „Ja“-Nennungen der Anbietertypen auf die Frage „Hat Ihre Einrichtung im Jahr 2021 mindestens eine Weiterbildungsveranstaltung in Kooperation mit einer oder mehreren anderen Organisationen angeboten?“ (absteigend sortiert): VHS (72 %), (Fach-)Hochschule, Akademie (59 %), Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins (52 %), privat-gemeinnützig (50 %), betriebliche Bildungseinrichtung (48 %), privat-kommerziell (46 %), wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) (41 %), Sonstige (staatlich) (36 %), berufliche Schule (23 %).

66 Die digitale Lernplattform *vhs.cloud* des Deutschen Volkshochschul-Verbandes e. V. (DVV) bietet Zugang zu frei zugänglichen digitalen Lernangeboten und ermöglicht es, VHS-Mitarbeitenden, selbst Onlinekurse anzubieten. Darüber hinaus dient die Plattform auch als Lernmanagementsystem und Onlinenetzwerk. Etwa neun von zehn VHS nutzten Anfang 2021 die VHS-Cloud (vgl. KOHL/DENZL 2021, S. 256).

Über alle Teilbereiche der Weiterbildung hinweg hatten vier von zehn Einrichtungen im Jahr 2022 Schwierigkeiten, ihre Adressaten- bzw. Zielgruppen zu erreichen. Angesichts der hohen Inflation und der schlechten Konsumstimmung ist anzunehmen, dass dies hauptsächlich Personengruppen betrifft, die typischerweise in der Weiterbildung bereits unterrepräsentiert waren. Dazu zählen vor allem geringqualifizierte oder erwerbslose Personen sowie Menschen in prekären Beschäftigungsverhältnissen. Unter steigenden Lebenshaltungskosten wird es für Personen mit (eher) niedrigen Einkommen finanziell schwieriger, an eigenfinanzierten Weiterbildungsangeboten teilzunehmen. Entsprechend dieser Annahme stimmte fast die Hälfte der Weiterbildungsanbieter der Aussage zu, dass Preiserhöhungen zu einem Rückgang der Nachfrage nach ihren Angeboten führen. Insofern bestand für zahlreiche Anbieter im Sommer 2022 das Dilemma, steigende Betriebskosten nicht in Preise einrechnen zu können, da sonst Einnahmeverluste aufgrund rückläufiger Teilnehmerzahlen drohten oder – in öffentlich finanzierten Bereichen – ggf. zulässige Kostensätze überschritten worden wären.

In den letzten Jahren hat der Weiterbildungsmarkt aufgrund der beschleunigten Digitalisierung, die sowohl Chancen als auch Herausforderungen für die Weiterbildungsbranche mit sich bringt, erhebliche Veränderungen erlebt. Einerseits eröffnet die Digitalisierung neue Möglichkeiten wie die gemeinsame Nutzung digitaler Infrastrukturen oder Plattformlösungen. Durch digitale Formate können die Einrichtungen die Reichweite ihres Angebots erhöhen. Mit Fortschreiten dieses Trends scheint andererseits zugleich der in vielen Bereichen bestehende regionale Fokus des Weiterbildungsangebots abzunehmen. Dies bedeutet, dass sich auch Konkurrenzverhältnisse wandeln und der Wettbewerbsdruck durch die Ausweitung digitaler Angebote wächst. Dies betrifft insbesondere Bereiche, die zuvor hauptsächlich lokale Angebote bereitgestellt haben, beispielsweise Angebote im Rahmen von Bildungsgutscheinen der Bundesagentur für Arbeit oder die VHS. Die stärkste Entwicklung hin zu einem nationalen Weiterbildungsmarkt mit ortsunabhängigen Angeboten in digitalen Formaten ist jedoch im Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung zu beobachten. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass sich hier besondere Bedingungen sowohl hinsichtlich der Eignung von Inhalten für Onlineweiterbildungen als auch der Kundenwünsche vorfinden lassen, die sich auf andere Bereiche nicht gleichermaßen übertragen lassen. Im Unterschied zu den (Fach-)Hochschulen und Akademien kam dem Präsenzformat bei den meisten Anbietern der Weiterbildungsbranche 2022 nach wie vor die höchste Bedeutung im Spektrum der Angebotsformate zu.

Die Weiterbildungsanbieter reagieren auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen mit einer Vielzahl von Strategien und Maßnahmen. In der **wbmonitor**-Umfrage 2022 wurde diesbezüglich eine Auswahl besonders relevant erscheinender Aspekte erfasst. Eine gängige Anpassungsstrategie bestand darin, neue Weiterbildungsangebote aus gesellschaftlichen Entwicklungen abzuleiten oder durch eine systematische Beobachtung der Nachfrage zu identifizieren. Basierend auf beispielsweise so erzielten Erkenntnissen entwickelten viele Anbieter thematisch neue Angebote und sprachen neue Zielgruppen an. Dies verdeutlicht die hohe Flexibilität der Weiterbildungsbranche, auf Veränderungen zu reagieren und neue Qualifizierungsbedarfe zu bedienen. Offensichtlich im Zuge der Erweiterung des Angebots um rein digitale Formate und Mischformate (d. h. mit Anteilen sowohl in Präsenz als auch online) investierten die Weiterbildungsanbieter häufig in ihre Ausstattung und Infrastruktur. In vielen Fällen beantragten sie in diesem Kontext öffentliche Fördermittel. Darüber hinaus gingen viele Anbieter Kooperationen mit anderen Weiterbildungsanbietern oder Organisationen außerhalb der Weiterbildung ein. Neben inhaltlichen Synergien dürfte davon auszugehen sein, dass diese Zusammenschlüsse auch dazu dienen, dem Wettbewerbsdruck zu begegnen und die eigene Position am Markt zu behaupten. Insgesamt betrachtet erweist sich die Weiterbildungsbran-

che somit als innovativ im Umgang mit gesellschaftlichen Veränderungen und krisenbedingten Herausforderungen. Allerdings kann ein sehr hoher Wettbewerbsdruck – wie er in Teilen des Weiterbildungsmarktes möglicherweise im Fortschreiten der Entwicklungen droht – die Anreize zu Innovationen auch senken (AGHION/BLOOM/BLUNDELL/ GRIFFITH/HOWITT 2005). Mit Blick auf die eher traditionelle Ausrichtung mancher Weiterbildungsbereiche und ihrer Teilnehmerstruktur könnten so einige Anbieter in Zukunft vor kaum lösbare Widersprüche zwischen ihren bisherigen Erfolgsmodellen und Innovationserfordernissen gestellt werden.

Es ist jedoch offen, welche Auswirkungen diese Entwicklungen längerfristig auf einzelne Anbietertypen haben werden. Vor allem stark kommunal verankerte Anbieter wie beispielsweise VHS, die aufgrund ihres öffentlichen Auftrages eine Grundversorgung mit Bildungsangeboten vor Ort gewährleisten, entsprechend hauptsächlich auf die lokale Nachfrage setzen und vor allem für Präsenzangebote stehen, dürften vor Herausforderungen stehen. Bisher zeichnet sich noch keine strategische Verknüpfung zwischen dem raumorientierten Auftrag der VHS und den erweiterten Teilnahmepotenzialen im Zuge der Digitalisierung ab. Neben Fragen der Marktpositionierung und des erfolgreichen Agierens auf dem Weiterbildungsmarkt stellen sich zugleich die Fragen, welche Folgen der in manchen Bereichen bestehende Trend zu digitaler Weiterbildung hinsichtlich der Qualität der Wissensvermittlung hat und ob sich beispielsweise im Bereich der BA-geförderten Weiterbildung Unterschiede hinsichtlich einer erfolgreichen Arbeitsmarktintegration feststellen lassen.

Doch nicht nur die fortschreitende Digitalisierung, auch der Fachkräftemangel stellt eine große Herausforderung für Weiterbildungsanbieter dar. Sieben von zehn Einrichtungen berichteten 2022 von Schwierigkeiten bei der Rekrutierung qualifizierten Weiterbildungspersonals. Diese Herausforderung betraf alle Anbietertypen unabhängig von ihrer strategischen Ausrichtung. Zu dem vor allem demografisch bedingten Personalmangel, der auch andere Bildungssektoren betrifft, tragen die nach wie vor geringeren Einkommenschancen in der Weiterbildung (vgl. MARTIN/SCHRADER 2021) vermutlich verschärfend bei. Angesichts der großen Bedeutung, die der Weiterbildung bei der Bewältigung technischer und gesellschaftlicher Veränderungsprozesse zukommt, können jedoch Fachkräftengpässe in diesem Bildungsbereich transformatives Handeln erheblich erschweren. Insofern ist es Aufgabe der Politik, die Weiterbildung als attraktives Arbeitsfeld zu stärken, um deren gesellschaftlich benötigte Leistungsfähigkeit in vollem Ausmaß nutzen zu können.

Eine offene Frage ist, inwieweit der gestiegene Wettbewerbsdruck infolge der genannten Entwicklungen selektiv wirkt und daraus Gewinner und Verlierer im Weiterbildungsmarkt hervorgehen. Beispielsweise wäre denkbar, dass eine Tendenz zur Zentralisierung und Konsolidierung entsteht, indem große Anbieter mit umfangreichen digitalen Angeboten den Markt dominieren, wohingegen kleinere, regional fokussierte Anbieter Schwierigkeiten bekommen, kostendeckend zu arbeiten, und möglicherweise vom Markt verdrängt werden. Die Frage nach Strategien zur Wettbewerbsfähigkeit im Kontext eines sich wandelnden Weiterbildungsmarktes gewinnt daher vor allem für kleinere Anbieter zunehmend an Bedeutung.

Der Weiterbildung kommt aktuell und in den kommenden Jahren die wichtige Aufgabe zu, die Bewältigung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen im Kontext der sozial-ökologischen Transformation zu unterstützen. Es ist daher die Aufgabe der Bildungsberichterstattung, den Blick darauf zu richten, mit welchen Qualifizierungsangeboten die Weiterbildung auf neue Bedarfe – beispielsweise in Bereichen grüner Technologien oder hinsichtlich der Anpassung an die Folgen des Klimawandels – reagiert. Zudem sind Bildungseinrichtungen Orte, die nachhaltige Entwicklungen fördern können, indem sie sich selbst nach entsprechenden Prinzipien ausrichten und Teilnehmende hinsichtlich der Bedeutung nachhal-

tigen Handelns sensibilisieren. Die Untersuchung dieser Fragen und weiterer Entwicklungen im Kontext des Weiterbildungsmarktes erfordert ein fortlaufendes Monitoring der Weiterbildungsbranche, das als Basis für strategische Entscheidungen der Praxis, mögliche Ansatzpunkte in der Politik und tiefergehende Forschungsansätze in der Wissenschaft dienen kann.

► 3 Strukturinformationen aus der **wbmonitor-Umfrage 2022**

Ergänzend zum thematischen Schwerpunkt der Umfrage (siehe Kapitel 2) und zur Ermittlung der wirtschaftlichen Stimmung (siehe Kapitel 1) erhebt die **wbmonitor**-Umfrage jährlich Informationen zu Strukturen der Weiterbildungsbranche in Deutschland. Dieses Kapitel beinhaltet zunächst einen Überblick über in der Weiterbildung tätige Anbietertypen und ihre Ausrichtung des Angebots nach beruflicher bzw. allgemeiner Weiterbildung. Anschließend werden Informationen zum Umsatz und zu Finanzierungsquellen der Anbieter, zum Personaleinsatz sowie zu Volumina 2021 geleisteter Weiterbildung dargestellt.

In der Weiterbildung sind vielfältige Organisationen und Institutionen tätig

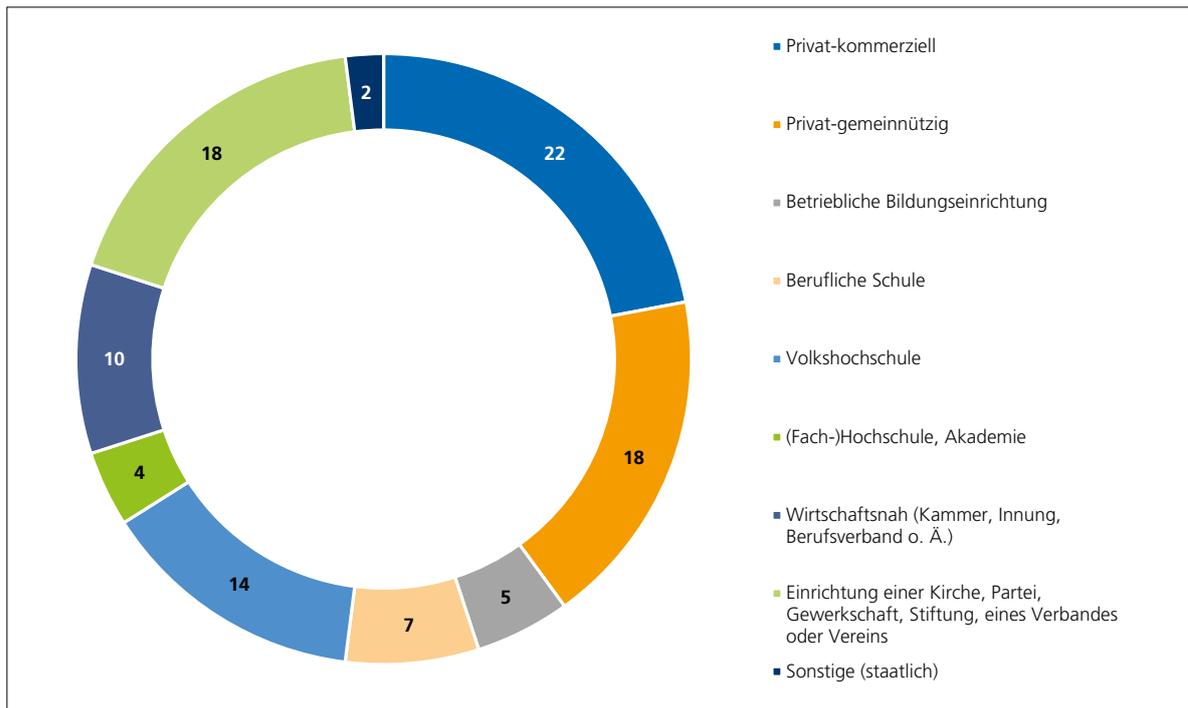
Für die Weiterbildung ist ein breites Spektrum an Organisationen in privatwirtschaftlicher oder öffentlicher bzw. staatlicher Verfasstheit charakteristisch.⁶⁷ Gemessen an der Anbieterzahl ist das private Segment am größten. 22 Prozent der Anbieter⁶⁸ waren 2022 privat-kommerziell und 18 Prozent privat-gemeinnützig ausgerichtet, weitere fünf Prozent waren als betriebliche Bildungseinrichtungen einem Unternehmen mit anderer Hauptausrichtung zugehörig (→ **Abbildung 12**). Ein weiteres relevantes Anbietersegment sind gemeinschaftliche Einrichtungen, die in der Regel durch ein wertorientiertes bzw. interessengeleitetes Angebot gekennzeichnet sind: Knapp jeder fünfte Anbieter (18 %) wurde von einer Non-Profit-Organisation wie einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung bzw. von einem Verband oder Verein getragen. Bei 14 Prozent handelte es sich um VHS, Kammern, Innungen, Berufsverbände und ähnliche wirtschaftsnahe bzw. berufsständische Institutionen bzw. die von diesen unterhaltenen Bildungszentren stellten ein Zehntel (10 %) der Weiterbildungsanbieter. Vergleichsweise geringe Anteile entfielen auf berufliche Schulen bzw. für landesrechtlich geregelte Fortbildung zuständige Fachschulen (7 %), wissenschaftliche Weiterbildungsinstitutionen ([Fach-]Hochschulen und Akademien; 4 %) und sonstige staatliche Einrichtungen (2 %).⁶⁹

67 Dabei existieren auch Mischformen, beispielsweise wenn staatlich getragene Einrichtungen in einer privaten Rechtsform (z. B. GmbH) firmieren. Die Anbieter sind jeweils der Kategorie zugeordnet, die am besten zutrifft.

68 Die Zuordnungen der umfragebeteiligten Einrichtungen wurden auf alle dem **wbmonitor** bekannten Anbieter hochgerechnet.

69 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 12: Anbietertypen in der Weiterbildung 2022 (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE **wbmonitor**-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.805$ gültigen Angaben.

Berufliche Weiterbildung ist für knapp zwei Drittel der Anbieter Hauptaufgabe

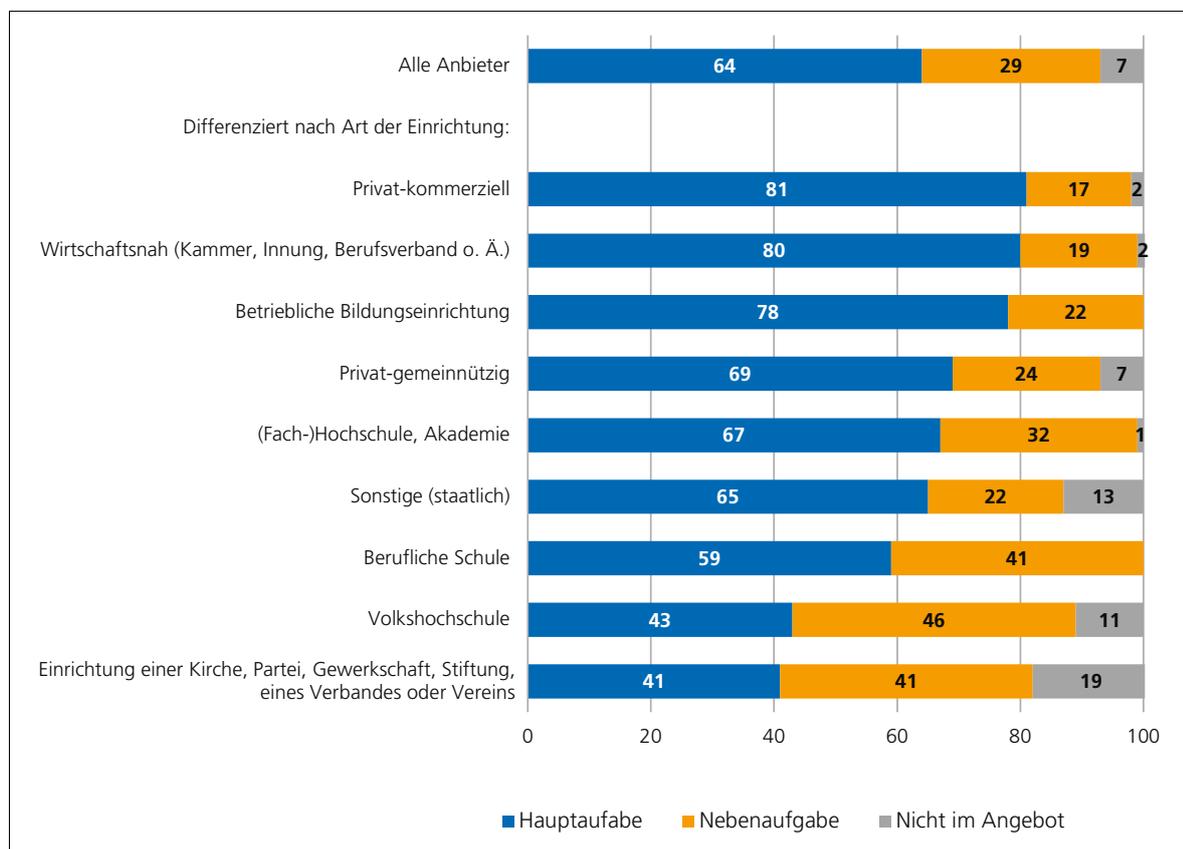
93 Prozent der Weiterbildungsanbieter verfügten 2022 über berufsbezogene Weiterbildungsangebote, wobei für 64 Prozent berufliche Weiterbildung eine Hauptaufgabe ihrer Tätigkeiten war und bei 29 Prozent anderen Geschäftsfeldern bzw. Organisationszwecken nachgeordnet (→ **Abbildung 13**). Lediglich sieben Prozent der Anbieter zählten berufsbezogene Weiterbildung nicht zu ihren Leistungen, d. h., sie waren im Weiterbildungsbereich ausschließlich auf allgemeine Erwachsenenbildung ausgerichtet oder boten temporär keine (berufliche) Weiterbildung an. Differenziert nach den verschiedenen Anbietertypen waren privat-kommerzielle Anbieter (81 % Hauptaufgabe), Kammern, Innungen, Berufsverbände u. Ä. bzw. deren Bildungszentren (80 %) sowie betriebliche Bildungseinrichtungen (78 %) am häufigsten schwerpunktmäßig in der beruflichen Weiterbildung aktiv. Bei privat-gemeinnützigen Einrichtungen (69 %), (Fach-)Hochschulen und wissenschaftlichen Akademien (67 %)⁷⁰ traf dies jeweils auf mehr als zwei Drittel zu. Auch staatliche Einrichtungen sonstiger Art (65 %) und berufliche Schulen (59 %)⁷¹ hatten mehrheitlich berufliche Weiterbildung als eine Hauptaufgabe im Angebot. Am seltensten attestierten VHS (43 %) und gemeinschaftliche Einrichtungen von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (41 %) beruflicher Weiterbildung diesen Status. Hinsichtlich der Einstufungen der VHS – mit 46 % betrachtete hier der vergleichsweise höchste Anteil unter den Einrichtungstypen berufliche Weiterbildung

70 Bei den wissenschaftlichen Anbietern ist zu berücksichtigen, dass der Weiterbildungsbereich sowohl als Abteilung innerhalb der Gesamteinrichtung organisiert sein kann als auch als eigene (ausgegründete) Organisation und dies entsprechend für die Einstufung als Haupt- oder Nebenaufgabe ausschlaggebend sein kann.

71 Auch bei den beruflichen Schulen bestehen Unterschiede hinsichtlich der organisatorischen Stellung des Weiterbildungsbereichs, in der Regel der dafür zuständigen Fachschulen. Einerseits können diese Teile von Berufsschulzentren mit mehreren unterschiedlichen Schulformen sein, andererseits existieren auch singuläre Fachschulen.

als Nebenaufgabe – ist zu berücksichtigen, dass mit „Qualifikationen für das Arbeitsleben – IT – Organisation/Management“ zwar nur einer von sieben Programmbereichen⁷² explizit berufsbezogen ausgerichtet ist, jedoch auch Angebote der anderen Felder beruflich verwertbare Kompetenzen vermitteln können.

Abbildung 13: Stellenwert des Angebots beruflicher Weiterbildung, differenziert nach Anbietertypen (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE **wbmonitor**-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.796$ gültigen Angaben.

Hinsichtlich verschiedener Themenbereiche beruflicher Weiterbildung – die mit Blick auf die inhaltliche Breite des Angebots im **wbmonitor** jährlich nur grob abgebildet werden können⁷³ – waren 2022 Angebote zur Vermittlung überfachlicher Qualifikationen wie Führungs- und Managementtraining, Selbstmanagement und Soft Skills am häufigsten anzutreffen. Etwas mehr als zwei Drittel (68 %) aller Anbieter waren in diesem Bereich aktiv, wobei die darunter gefassten Angebote für 26 Prozent einen Schwerpunkt darstellten. 42 Prozent hatten sie als Nebenaufgabe im Angebot. Über die Hälfte (57 %)⁷⁴ der Anbieter legte den Fokus auf Weiterbildung für soziale, medizinische, pflegerische und/oder pädagogische Berufe. Jede zweite Einrichtung (50 %)⁷⁵ führte kaufmännische Weiterbildung durch. Ähnlich viele (48 %)⁷⁶ vermittelten berufsbezogenes IT-Wissen. Weniger als die Hälfte der Anbieter waren in technischen Themen

72 Die weiteren Programmbereiche der VHS sind „Schulabschlüsse – Studienzugang und -begleitung“, „Grundbildung“, „Politik, Gesellschaft und Umwelt“, „Gesundheit“, „Kultur und Gestalten“ sowie „Sprachen“.

73 Im Rahmen der jährlich wechselnden Umfrageschwerpunkte können detailliertere Abfragen zu spezifischen Themenbereichen erfolgen.

74 Angebotsschwerpunkt: 25 %; auch im Angebot: 32 %.

75 Angebotsschwerpunkt: 23 %; auch im Angebot: 27 %.

76 Angebotsschwerpunkt: 15 %; auch im Angebot: 33 %.

(41 %) ⁷⁷ oder in der Vermittlung berufsbezogener Fremdsprachenkenntnisse (39 %) ⁷⁸ aktiv. Jede zweite Einrichtung (50 %) ⁷⁹ gab an, Weiterbildungen in anderen, nicht aufgeführten beruflichen Themenfeldern anzubieten. ⁸⁰

Allgemeine Weiterbildung bieten vor allem die VHS und zahlreiche gemeinschaftliche Einrichtungen an

Im Bereich der allgemeinen Weiter- bzw. Erwachsenenbildung (inklusive kultureller und politischer Bildung) waren zwei Drittel (66 %; → **Abbildung 14**) der Anbieter aktiv und damit deutlich weniger als in der beruflichen Weiterbildung (93 %, s. o.). Für 39 Prozent war allgemeine Weiterbildung eine Hauptaufgabe der Einrichtung; etwas mehr als ein Viertel (27 %) stufte sie als Nebenaufgabe ein.

Differenziert nach Art der Einrichtung stellte allgemeine Weiterbildung für nahezu alle VHS (99 %) eine Hauptaufgabe dar. Auch mehr als die Hälfte (57 %) der gemeinschaftlichen Einrichtungen in der Trägerschaft einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins boten diesen Bereich schwerpunktmäßig an (weitere 23 % als Nebenaufgabe). Unter den anderen Anbietertypen wurde allgemeine Erwachsenenbildung demgegenüber seltener als eine Hauptaufgabe angesehen (maximal von 36 % [sonstige (staatliche) Einrichtungen]). Dass höhere Anteile allgemeine Weiterbildung als supplementär („Nebenaufgabe“) einstufen ⁸¹ (29 % der betrieblichen Bildungseinrichtungen bis 40 % der beruflichen Schulen), ist möglicherweise auch darauf zurückzuführen, dass in primär berufsbezogenen Weiterbildungen Kompetenzen vermittelt werden, die ebenfalls in außerberuflichen Kontexten anwendbar sind (z. B. Soft Skills, Sprachen, digitale Kompetenzen).

Die abgefragten Themengebiete der allgemeinen Weiterbildung waren – mit Ausnahme des Bereichs ‚Grundbildung und Schulabschlüsse (für Erwachsene)‘, der lediglich von jedem fünften Anbieter (20 %; als Angebotsschwerpunkt: 6 %; auch im Angebot: 14 %) bedient wurde – ähnlich stark verbreitet: Jeweils weniger als die Hälfte aller Anbieter hatten 2022 Angebote der Bereiche ‚Sprachen und interkulturelle Kompetenzen‘ (45 %), ⁸² ‚Gesellschaft, politische Bildung, Religion, Umwelt‘ (42 %), ⁸³ ‚IT-Grundwissen‘ (42 %), ⁸⁴ ‚Gesundheit, Wellness‘ (41 %), ⁸⁵ ‚Familie, Gender, Generationen‘ (37 %) ⁸⁶ oder ‚Kunst und kulturelle Bildung, Gestalten‘ (35 %) ⁸⁷ in ihrem Leistungsspektrum. Darüber hinaus gaben 39 % der Anbieter an, über weitere, den aufgeführten Themenfeldern nicht zuordenbare Angebote der allgemeinen Erwachsenenbildung zu verfügen (15 % als Angebotsschwerpunkt und 24 % als ergänzendes Angebot). ⁸⁸

77 Angebotsschwerpunkt: 23 %; auch im Angebot: 18 %.

78 Angebotsschwerpunkt: 12 %; auch im Angebot: 27 %.

79 Angebotsschwerpunkt: 24 %; auch im Angebot: 26 %.

80 Es ist allerdings (durchaus) möglich, dass von den Anbietern darunter verortete Angebote einem oder mehreren der vorher aufgeführten Themenbereiche zugeordnet werden könnten.

81 Mit Ausnahme der sonstigen (staatlichen) Einrichtungen (Hauptaufgabe: 36 %; Nebenaufgabe: 32 %) sowie der privat-gemeinnützigen Anbieter (jeweils 33 %).

82 Angebotsschwerpunkt: 23 %; auch im Angebot: 22 %.

83 Angebotsschwerpunkt: 21 %; auch im Angebot: 21 %.

84 Angebotsschwerpunkt: 13 %; auch im Angebot: 29 %.

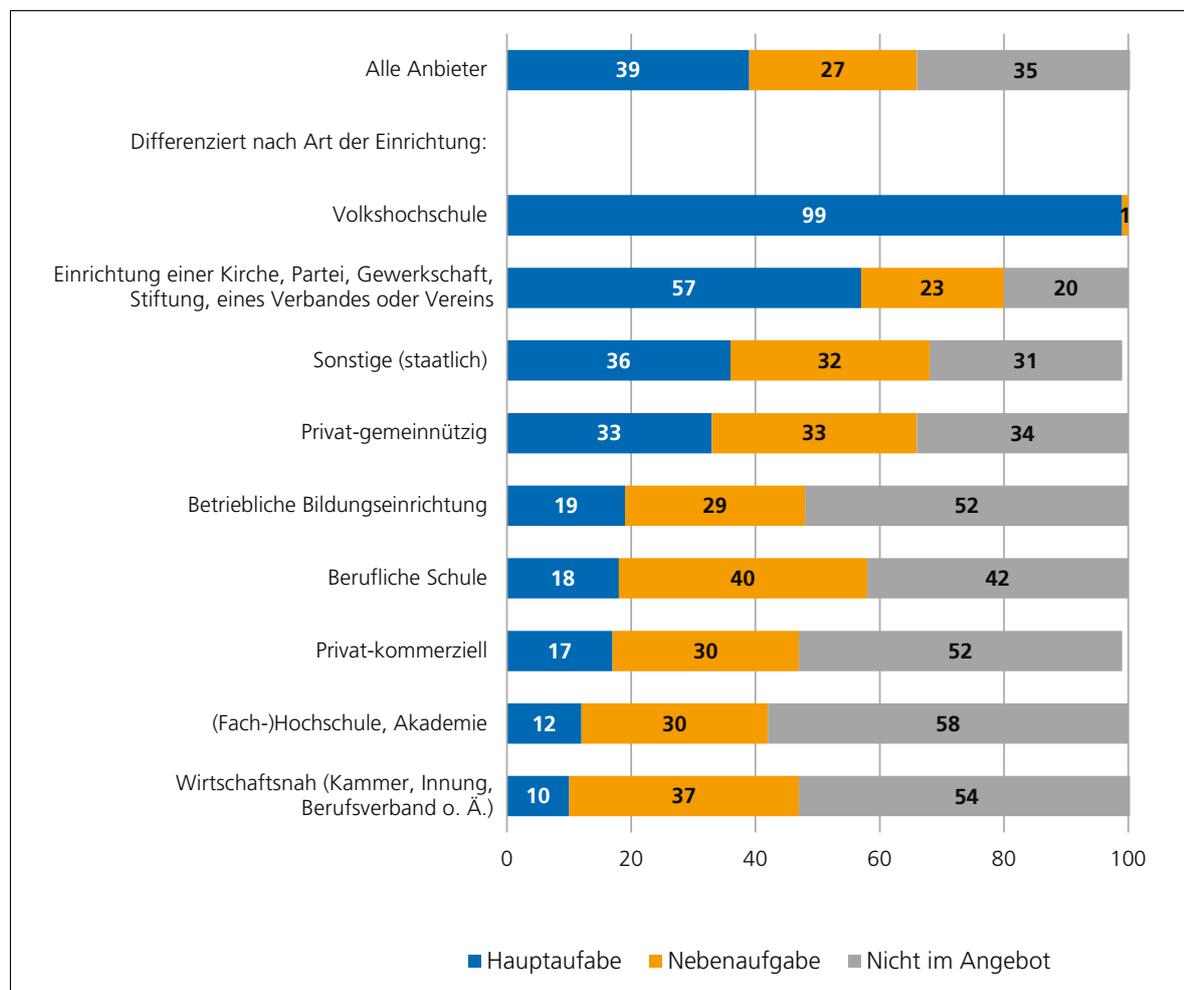
85 Angebotsschwerpunkt: 22 %; auch im Angebot: 19 %.

86 Angebotsschwerpunkt: 13 %; auch im Angebot: 24 %.

87 Angebotsschwerpunkt: 17 %; auch im Angebot: 18 %.

88 Wie bei den Themen beruflicher Weiterbildung (vgl. Fußnote 80) ist es durchaus möglich, dass die Selbsteinschätzungen der Anbieter in einigen Fällen von der tatsächlichen Zuordenbarkeit abwichen.

Abbildung 14: Stellenwert des Angebots allgemeiner Weiterbildung, differenziert nach Anbietertypen (Anteile in %)



Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.791 gültigen Angaben.

Umsatz: Von Kleinstunternehmen bis zu Einnahmen in zweistelliger Millionenhöhe

Auch gemessen am Gesamtumsatz bzw. -haushalt 2021 war das Anbieterspektrum in der Weiterbildung breit gefächert und reichte von Kleinstanbietern bis zu großen, umsatzstarken Organisationen.⁸⁹ Eine kleine Minderheit von drei Prozent der Anbieter erwirtschaftete 2021 maximal 10.000 Euro Jahresumsatz. Bei 17 Prozent lag der Gesamtumsatz/-haushalt zwischen 10.000 und 100.000 Euro und bei 40 Prozent zwischen 100.000 und einer Million Euro. Etwas mehr als ein Drittel der Weiterbildungsanbieter (35 %) übertraf die Grenze von einer Million Euro Gesamtumsatz/-haushalt – vier Prozent realisierten sogar mehr als 10 Millionen Euro. Darüber hinaus existierten auch Einrichtungen, die sich finanziell nicht selbst verwalten und entsprechend über keinen eigenen Umsatz bzw. Haushalt verfügten (5 %).⁹⁰ Häufig waren die Anbieter zwar nicht ausschließlich in der Weiterbildung tätig, erwirtschafteten daraus aber einen Großteil ihrer Einnahmen: Im Durchschnitt aller Anbieter entfielen 64 Prozent des Gesamtumsatzes/-haushalts 2021 auf den Bereich Weiterbildung.⁹¹ Nur bei den umsatzstärks-

⁸⁹ Diesbezüglich ist zu berücksichtigen, dass sich die Abfrage auf die gesamte Organisation bezog und nicht auf den Weiterbildungsbereich. Ergänzend wurde jedoch erhoben, welchen Anteil Einnahmen im Bereich Weiterbildung am Gesamtumsatz/-haushalt stellten.

⁹⁰ Hierbei kann es sich beispielsweise um Einrichtungen in staatlicher Trägerschaft handeln.

⁹¹ Anbieter ohne eigenen Umsatz bzw. Haushalt wurden in die Berechnung nicht einbezogen.

ten Organisationen (10 Millionen Euro und mehr Jahresumsatz/-haushalt 2021) stammte lediglich eine Minderheit (35 %) der Einnahmen aus Tätigkeiten in der Weiterbildung.⁹²

Die Einnahmen bzw. Zuwendungen im Weiterbildungsbereich stammten bedingt durch unterschiedliche Leistungserbringungen sowohl von privaten Kundinnen und Kunden als auch von der öffentlichen Hand. Im Gesamtdurchschnitt bezogen die Anbieter 31 Prozent der Einnahmen aus individuellen Teilnahmeentgelten und 25 Prozent aus Qualifizierungstätigkeiten für Betriebe. 14 Prozent der erhaltenen Mittel entfielen auf SGB-Arbeitsmarktdienstleistungen, finanziert durch die Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter. Weitere 23 Prozent wurden von Gebietskörperschaften (Kommunen, Länder, Bund) bzw. der EU beispielsweise im Rahmen institutioneller Grundfinanzierung oder für die Durchführung bestimmter Maßnahmen bzw. Projekte bezogen. Ein vergleichsweise niedriger Stellenwert kam Zuwendungen von nicht öffentlichen Trägern (3 %) sowie sonstigen Einnahmen zu (4 %).

Unterschiedliche Schwerpunkte im Anbieterspektrum hinsichtlich privater und öffentlicher Finanzierungsquellen

Differenzierte Informationen über die Finanzierungsstrukturen der Anbieter beinhaltet der Blick auf die in → **Abbildung 15** dargestellten Median- und 25 %- bzw. 75 %-Quartilswerte (d. h., die Hälfte, ein Viertel bzw. drei Viertel der Anbieter lagen unterhalb des entsprechend genannten Grenzwertes).⁹³ Bezogen auf die Anbieter insgesamt kam 2021 – auch gemessen am Medianwert – Einnahmen von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden die größte Bedeutung zu: Die Hälfte der Anbieter bezog mindestens 20 Prozent der Einnahmen im Weiterbildungsbereich von Individuen. Hinsichtlich Einnahmen vonseiten betrieblicher Kunden betrug der Medianwert aller Anbieter fünf Prozent; Einnahmen bzw. Zuwendungen von Gebietskörperschaften bzw. der EU machten bei der Hälfte der Einrichtungen maximal drei Prozent der Einnahmen im Weiterbildungsbereich aus. Für Arbeitsagenturen bzw. Jobcenter war weniger als jeder zweite Anbieter tätig (Median 0 %).

Von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden wiesen 2021 alle Anbietertypen – mit Ausnahme der beruflichen Schulen – mehrheitlich Einnahmen auf (d. h., der jeweilige Medianwert war größer als Null). Die Bedeutung stellte sich im Anbieterspektrum jedoch unterschiedlich dar. Unter den betrieblichen Bildungseinrichtungen (Median 5 %), den privat-kommerziellen und gemeinnützigen Anbietern sowie unter den sonstigen staatlichen Einrichtungen (Median jeweils 10 %) verzeichnete jeweils die Hälfte der Einrichtungen vergleichsweise niedrige Einnahmenanteile von Individuen. Der höchste Medianwert war demgegenüber für die (Fach-) Hochschulen und Akademien (60 %) zu beobachten. Dies zeigt, dass der Bereich der wissenschaftlichen Weiterbildung häufig vor allem mittels individuell beglichener Teilnahmegebüh-

92 Die entsprechenden Werte der weiteren Umsatzkategorien lauten: bis 10.000 Euro, 10.000 Euro bis 100.000 Euro jeweils 68 %; 100.000 Euro bis 1 Million Euro: 67 %; 1 Million Euro bis 10 Millionen Euro: 63 %.

93 Der Median unterteilt die Stichprobe in zwei gleich große Gruppen, der Median und die Quartile zusammengefasst in vier gleich große Gruppen. Die Werte geben jeweils den Grenzwert zwischen zwei Gruppen an. Demnach zeigt der Median an, bis zu welchem Anteilswert an den gesamten Einnahmen/Zuwendungen im Weiterbildungsbereich die untere Hälfte der Anbieter Einnahmen aus der jeweiligen Quelle realisierte und zu welchem Mindestanteil die obere. Dementsprechend zeigt das erste Quartil den maximalen Anteilswert an, zu dem die 25 % der Anbieter mit den niedrigsten Nennungen Einnahmen aus der jeweiligen Quelle realisierten, wohingegen das dritte Quartil den Mindestumfang angibt, zu dem die 25 % der Anbieter mit den höchsten Nennungen entsprechende Einnahmen bezogen. Für konkrete Beispiele siehe auch die Hinweise zur Interpretation von Abbildung 15. In diesem Bericht kann jedoch nicht auf alle Aussagen von Abbildung 15 im Detail eingegangen werden; die Erläuterungen beschränken sich auf wesentliche Analyseergebnisse. Zudem wurde auf die Darstellung von Werten der Financiers nicht öffentliche Träger und Sonstige differenziert nach Anbietertypen verzichtet, da die Medianwerte durchgängig Null betragen.

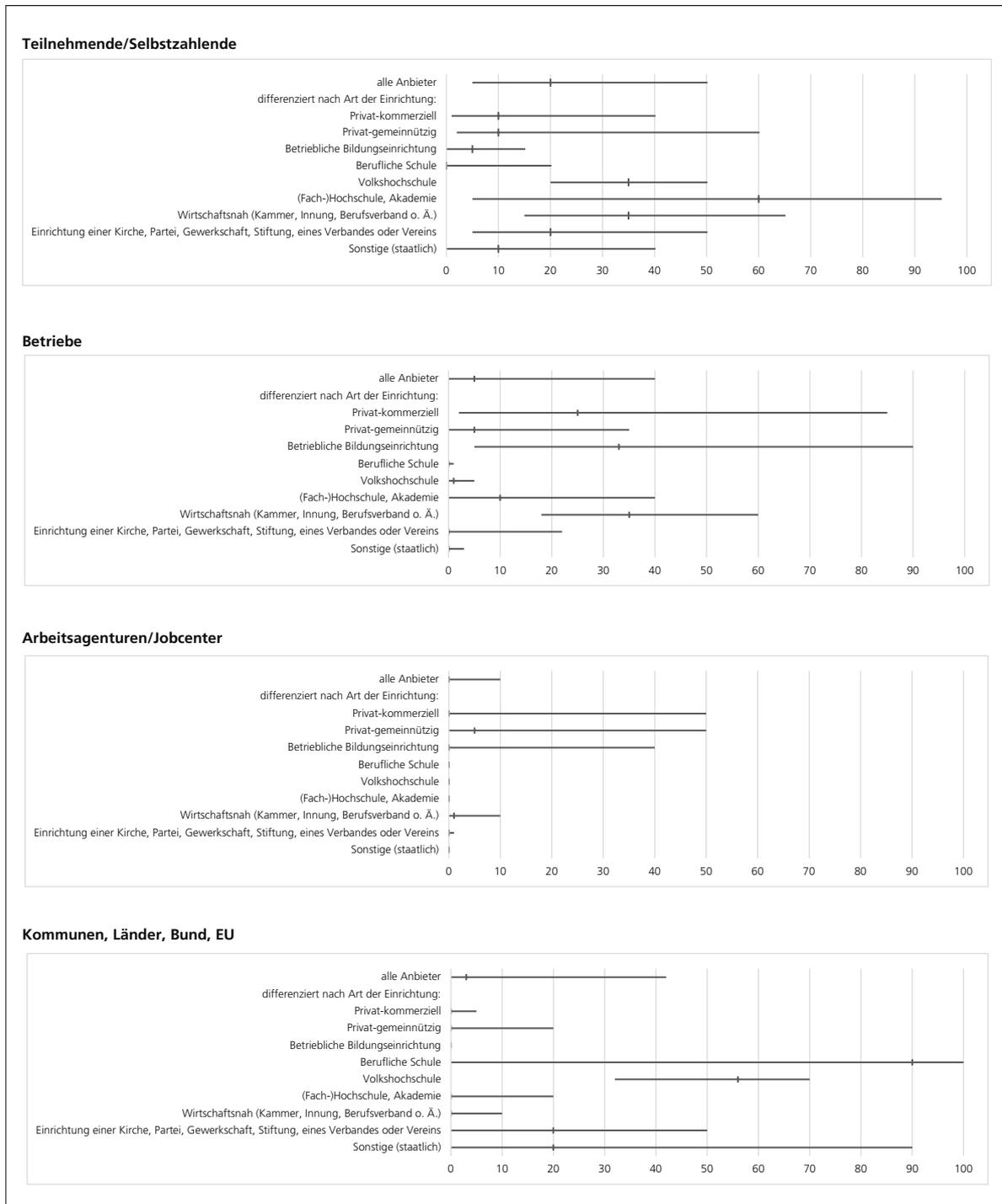
ren finanziert wurde. Auch für die VHS sowie die Kammereinrichtungen sind Einnahmen von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden bedeutsam. Jeweils die Hälfte der Einrichtungen bezogen 2021 mindestens 35 Prozent ihrer Einnahmen (im Weiterbildungsbereich) aus dieser Quelle. Bei den gemeinschaftlichen Anbietern in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen lag der Einnahmenanteil im Median bei 20 Prozent.

Einnahmen von betrieblichen Kunden hatten – gemessen an den Medianwerten – für die wirtschaftsnahen Bildungszentren der Kammern, Innungen und Berufsverbände (Median 35 %), Bildungseinrichtungen von Betrieben (Median 33 %) sowie privat-kommerzielle Anbieter (Median 25 %) die höchste Bedeutung. Unter den beiden letztgenannten Anbietertypen fanden sich zudem relevante Anteile, die sich fast ausschließlich auf betrieblich finanzierte Weiterbildung fokussierten (75 %-Quartile: 90 % [betriebliche Bildungseinrichtungen] bzw. 85 % [privat-kommerziell]). Demgegenüber bezogen jeweils die Hälfte der beruflichen Schulen, der gemeinschaftlichen und der sonstigen staatlichen Einrichtungen 2021 keine Mittel vonseiten der Betriebe. Auch für (Fach-)Hochschulen und Akademien (Median 10 %), privat-gemeinnützige Anbieter (Median 5 %) sowie die VHS (Median 1 %) hatten betriebliche Kunden nur eine untergeordnete Bedeutung.

Hinsichtlich der Einnahmen von Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern wurde als höchster Medianwert der verschiedenen Anbietertypen lediglich ein Einnahmenanteil von fünf Prozent (bei den privat-gemeinnützigen Anbietern) verzeichnet; mit Ausnahme der wirtschaftsnahen Kammereinrichtungen (Median 1 %) waren bei den weiteren Typen jeweils (mindestens) die Hälfte der Anbieter nicht in diesem Segment vertreten (Median 0 %). Vergleichsweise hohe Anteilswerte der Einnahmen von Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern im Weiterbildungsbereich zeigten sich dagegen im 75 %-Quartil bei den kommerziellen und gemeinnützigen privaten Anbietern (jeweils 50 %) sowie bei betrieblichen Bildungseinrichtungen (40 %). Dies bedeutet, dass es sich bei der Erbringung von SGB-geförderten Arbeitsmarktdienstleistungen maßgeblich um ein spezifisches Segment des privatwirtschaftlichen Anbieterspektrums handelt.

Auch hinsichtlich der Einnahmen bzw. Zuwendungen von Gebietskörperschaften (Kommunen, Ländern, Bund) und der EU zeigte sich ein Schwerpunkt bei bestimmten Anbietertypen. Dass die Hälfte der beruflichen Schulen sich zu mindestens 90 Prozent durch Mittel aus öffentlicher Hand finanzierte, verdeutlicht die staatliche Verfasstheit der meisten Einrichtungen dieses Typs. Zudem spiegelt sich in den Werten der VHS (32 % Einnahmenanteil im 25 %-Quartil, 56 % im Median und 70 % im 75 %-Quartil) deren institutionelle Grundfinanzierung durch die Kommunen bzw. Länder auf Basis der jeweiligen Weiterbildungsgesetze wider. Letztere dürften auch mit ausschlaggebend dafür sein, dass die gemeinschaftlichen Anbieter in Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen im Median einen Finanzierungsanteil von 20 Prozent aus öffentlichen Mitteln aufwiesen. Für viele privatwirtschaftliche Anbieter (in kommerzieller oder gemeinnütziger Ausrichtung und betriebliche Bildungseinrichtungen), Weiterbildungsbereiche der (Fach-)Hochschulen und Akademien sowie wirtschaftsnahe Einrichtungen (Kammern, Innungen, Berufsverbände o. Ä.) spielten öffentliche Einnahmen dagegen keine Rolle (Median jeweils 0 % Einnahmenanteil).

Abbildung 15: Finanzierungsstrukturen von Weiterbildungsanbietern, differenziert nach Anbietertypen (25 %-Quartil, Median, 75 %-Quartil; in %)



Hinweise zur Interpretation: Das jeweils linke Ende der Linie zeigt das 25 %-Quartil an (dieses trennt die unteren 25 % der Stichprobe von den oberen 75 %), der mittlere Strich den Median (dieser trennt die Stichprobe in zwei gleich große Gruppen) und der rechte Strich das 75 %-Quartil (dieser trennt die unteren 75 % der Stichprobe von den oberen 25 %). Sofern keine Linie vorhanden ist, betragen alle Werte Null. Beispiel 1: Ein Viertel aller Anbieter bezog 2021 maximal fünf Prozent der Einnahmen von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden (25 %-Quartil); die Hälfte aller Anbieter bezog maximal 20 Prozent der Einnahmen von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden (Median); ein Viertel aller Anbieter bezog mindestens 50 Prozent der Einnahmen von Teilnehmenden bzw. Selbstzahlenden (75 %-Quartil). Beispiel 2: Drei Viertel der VHS wiesen 2021 keine Einnahmen von Arbeitsagenturen bzw. Jobcentern auf.

Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.582$ gültigen Angaben.

Gemessen am Personal sind viele Einrichtungen klein – VHS beschäftigen viele Honorarkräfte

Viele Anbieter im Weiterbildungsbereich nutzen zur Leistungserbringung eine Kombination aus angestelltem und freiberuflichem Personal, das auf Honorarbasis beschäftigt wird (vgl. Autorengruppe wb-personalmonitor 2016). In bestimmten Bereichen des Anbieterspektrums ist zudem ehrenamtlich engagiertes Personal tätig. → **Tabelle 2** stellt für die Anbieter insgesamt sowie die verschiedenen Anbietertypen die Median- und 25 %- bzw. 75 %-Quartilswerte⁹⁴ hinsichtlich der Beschäftigtengruppen Angestellte (inklusive Beamtinnen und Beamte), Honorarkräfte und Ehrenamtliche dar.

Im Median (d. h., 50 % der Anbieter lagen unterhalb der im Folgenden genannten Werte und 50 % darüber) wurden von den Einrichtungen sieben Angestellte bzw. 15 Honorarkräfte beschäftigt.⁹⁵ Mit jeweils maximal drei Angestellten bzw. Honorarkräften war ein Viertel der Anbieter nur mit geringen Personalressourcen in der Weiterbildung tätig (25 %-Quartil). Demgegenüber beschäftigte das jeweilige Viertel mit dem höchsten Personaleinsatz mindestens 17 Angestellte bzw. 70 Honorarkräfte. Die genannten Ergebnisse korrespondieren mit der amtlichen Statistik des Unternehmensregisters, wonach es sich bei 96 Prozent der Unternehmen des Wirtschaftszweiges „Erziehung und Unterricht“ um Kleinst- bzw. Kleinbetriebe mit maximal 50 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern handelt (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2022).

Differenziert nach Anbietertypen zeigten sich hinsichtlich der Anzahl der Angestellten nur geringe Unterschiede. Unter dem Gesamtwert (7, s. o.) lagen privat-kommerzielle Anbieter, von denen die Hälfte Kleinstanbieter mit maximal drei Angestellten (im Weiterbildungsbereich) waren. Größer als der Gesamtdurchschnitt – gemessen am Medianwert – waren VHS (10), berufliche Schulen bzw. Fachschulen (10) und die Bildungszentren bzw. Weiterbildungsbereiche der Kammern, Innungen und Berufsverbände (9).

Ein deutlich differenzierteres Bild zeigte sich hinsichtlich der Beschäftigung von Honorarkräften, bei denen es sich in der Regel um Lehrtätige handelt (vgl. AUTORENGRUPPE WB-PERSONALMONITOR 2016). Während die Hälfte der Einrichtungen im Zwölfmonatszeitraum vor der Umfrage maximal 15 Honorarkräfte engagiert hatte, lag der entsprechende Wert der VHS mit 157 zehnmal so hoch. Ein Viertel der VHS beschäftigte sogar 270 und mehr Honorarkräfte (alle Anbieter: 70). Verglichen mit den einrichtungsspezifischen Werten bezüglich des angestellten Personals (s. o.) wird deutlich, dass bei den VHS ein hoher Teil des Gesamtpersonals auf freiberuflich Tätige entfällt (vgl. dazu auch KOSCHECK u. a. 2022, S. 57ff.). Die Vielzahl der Honorarkräfte spiegelt – auch mit Blick auf die hohen Volumina realisierter Weiterbildung dieses Anbietertyps (vgl. folgender Abschnitt) – das umfangreiche Angebotsspektrum allgemeiner und berufsbezogener Weiterbildung der VHS. Ebenfalls über dem Gesamtdurchschnitt – wenngleich gegenüber den VHS deutlich niedriger – lagen die Medianwerte der wirtschaftsnahen Anbieter (Kammer, Innung, Berufsverband u. Ä.: 30) und der gemeinschaftlichen Einrichtungen in Trägerschaft z. B. von Kirchen, Gewerkschaften oder Verbänden (20). Unterdurchschnittliche Medianwerte hinsichtlich der Beschäftigung von Honorarkräften wurden hingegen bei betrieblichen Bildungseinrichtungen (5), privat-kommerziellen Anbietern

94 Für eine ausführliche Erläuterung von Median, 25 %- und 75 %-Quartil siehe Fußnote 93. Die genannten Lageparameter bieten gegenüber Mittelwerten den Vorteil einer höheren Robustheit gegenüber Extremwerten – die Mittelwerte werden durch einige sehr große Einrichtungen verzerrt, die viel Personal beschäftigen.

95 Während die Anzahl der Honorarkräfte die Summe der für die Einrichtungen tätigen Personen im Zeitraum der vergangenen zwölf Monate vor dem Befragungszeitpunkt umfasst, bezieht sich die Anzahl der Angestellten (inklusive Beamtinnen und Beamte, aber ohne selbstständige Inhaber/-innen) auf den Status quo zum Befragungszeitpunkt.

(4) und bei den beruflichen Schulen (1) verzeichnet. Dass unter den letztgenannten zudem nur jede vierte Einrichtung fünf oder mehr Honorarkräfte engagiert hatte (75 %-Quartil; Wert für alle Anbieter: 70), hängt offenkundig mit der Angebotsausrichtung der Fachschulen auf jeweils wenige Veranstaltungen der landesrechtlich geregelten Aufstiegsfortbildung zusammen (vgl. folgender Abschnitt). Diese wiederkehrenden Bildungsgänge des staatlichen Schulwesens werden maßgeblich von angestellten oder verbeamteten Lehrerinnen und Lehrern durchgeführt; Honorarkräfte werden darin allenfalls in bestimmten thematischen Teilbereichen eingesetzt.

Ehrenamtlich Tätige spielen nur in bestimmten Bereichen der Weiterbildung eine Rolle – bei der Hälfte aller Einrichtungen war keine Person dieser Beschäftigtengruppe tätig (Median 0). Lediglich bei einem Viertel der Anbieter engagierten sich zwei und mehr Ehrenamtliche (75 %-Quartil). Die höchsten Werte an Ehrenamtlichen wiesen die gemeinschaftlichen Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen auf. Unter diesen waren bei der Hälfte der Einrichtungen mindestens zwei Personen ehrenamtlich aktiv (Median), bei einem Viertel sogar zwölf oder mehr (75 %-Quartil). Die genannten Werte lassen sich vermutlich dadurch erklären, dass sich bei den gemeinschaftlichen Einrichtungen Mitglieder der Trägerorganisationen in freiwilligem Engagement in die Vermittlung von Wissen oder in Organisations- und Verwaltungsaufgaben einbringen. Bei jeweils Minderheiten (75 %-Quartil) der privat-gemeinnützigen Einrichtungen (2), der VHS (5) und der wirtschaftsnahen Kammereinrichtungen (1) waren ebenfalls wenige Personen ehrenamtlich tätig.

Tabelle 2: Personalvolumina der Beschäftigtengruppen Angestellte/Beamte, Honorarkräfte und Ehrenamtliche im Bereich der Weiterbildung

	Angestellte (inklusive Beamtinnen und Beamte)			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	3	7	17	1.617
Differenziert nach Art der Einrichtung:				
Privat-kommerziell	1	3	10	365
Privat-gemeinnützig	3	9	30	287
Betriebliche Bildungseinrichtung	3	7	16	70
Berufliche Schule	5	10	20	96
Volkshochschule	5	10	18	243
(Fach-)Hochschule, Akademie	4	7	15	52
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	5	9	26	176
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins	2	6	12	298
Sonstige (staatlich)	4	12	30	30
	Honorarkräfte			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	3	15	70	1.597
Differenziert nach Art der Einrichtung:				
Privat-kommerziell	1	4	12	360
Privat-gemeinnützig	3	10	34	287
Betriebliche Bildungseinrichtung	0	5	32	70
Berufliche Schule	0	1	5	96
Volkshochschule	87	157	270	242
(Fach-)Hochschule, Akademie	3	15	50	50
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	10	30	100	173
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins	7	20	52	288
Sonstige (staatlich)	1	10	35	31
	Ehrenamtliche			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	0	0	2	1.469
Differenziert nach Art der Einrichtung:				
Privat-kommerziell	0	0	0	322
Privat-gemeinnützig	0	0	2	259
Betriebliche Bildungseinrichtung	0	0	0	63
Berufliche Schule	0	0	0	88
Volkshochschule	0	0	5	235
(Fach-)Hochschule, Akademie	0	0	0	42
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	0	0	1	157
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins	0	2	12	276
Sonstige (staatlich)	*	*	*	*

* Werte sind aufgrund der geringen Anzahl gültiger Angaben ($n < 30$) nicht dargestellt.

Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von $n = 1.617$ (Angestellte/Beamte), $n = 1.597$ (Honorarkräfte) bzw. $n = 1.469$ (Ehrenamtliche) gültigen Angaben.

Volumina 2021 durchgeführter Weiterbildung spiegeln vielfältige Anbieterlandschaft

Mit Informationen über die Volumina der 2021 im Weiterbildungsbereich (sowohl berufliche als auch allgemeine Weiterbildung) durchgeführten Veranstaltungen, der darin erbrachten Dozentenstunden⁹⁶ und der Anzahl der Teilnehmenden werden im Folgenden Leistungsindikatoren der Anbieter berichtet.⁹⁷ Im Median (d. h., 50 % der Anbieter lagen unterhalb der im Folgenden genannten Werte und 50 % darüber) realisierten die Anbieter 50 Veranstaltungen, 1.760 Dozentenstunden und 500 Teilnehmende (→ **Tabelle 3**).⁹⁸ Differenziert nach Art der Einrichtung wiesen die VHS entsprechend ihrem breiten Angebotsportfolio durchgängig die mit Abstand höchsten Werte je Einrichtung auf (im Median 411 Veranstaltungen, 10.070 Dozentenstunden und 3.350 Teilnehmende). Hinsichtlich der Anzahl der Veranstaltungen je Einrichtung waren auch bei den wirtschaftsnahen Anbietern (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.) und bei gemeinschaftlichen Einrichtungen einer Kirche, Partei, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins überdurchschnittliche Medianwerte zu beobachten (jeweils 60), wohingegen privat-gemeinnützige (39) und privat-kommerzielle Anbieter (25), (Fach-)Hochschulen und Akademien (25) sowie berufliche Schulen bzw. Fachschulen (5) jeweils unter dem Gesamtdurchschnitt lagen.

Dass die letztgenannten allerdings im Median mit 2.400 Dozentenstunden einen höheren Wert als alle Anbieter (1.760) aufwiesen, bringt das Angebot der Fachschulen im Bereich Aufstiegsfortbildungen in Form von wenigen Veranstaltungen längerer Dauer (in der Regel zwei Jahre) zum Ausdruck (vgl. KOSCHECK u. a. 2022, S. 52). Ein gegenüber den Anbietern insgesamt doppelt so hoher Medianwert der 2021 durchgeführten Dozentenstunden war für Kammern, Innungen und Berufsverbände bzw. deren Bildungszentren zu verzeichnen (3.500). Die Werte der weiteren Anbietertypen lagen unter dem Gesamtwert, wobei privat-kommerzielle Anbieter (950) und wissenschaftliche Weiterbildungsanbieter, d. h. (Fach-)Hochschulen und Akademien (860), gemessen an den Medianwerten die geringsten Stundenvolumina durchgeführt haben.

96 Gemeint sind die von Dozentinnen bzw. Dozenten (angestellte/verbeamtete Lehrende; Honorarkräfte; Ehrenamtliche) in den Veranstaltungen geleisteten Stunden ohne Zeiten der Vor- und Nachbereitung.

97 Die Abfrage zum Gesamtumfang des realisierten Weiterbildungsangebots bezieht sich im **wbmonitor** jeweils auf den Vorjahreszeitraum.

98 Für eine detailliertere Erläuterung der Median- und Quartilswerte siehe Fußnote 93. Da die Mittelwerte aufgrund einiger Einrichtungen mit sehr großen Volumina z.T. stark verzerrt sind, werden wiederum die genannten, gegenüber solchen Ausreißern robusteren Lageparameter berichtet.

Tabelle 3: Volumina realisierter Weiterbildung 2021
(Basis: Anbieter mit realisierter Weiterbildung 2021)

	Veranstaltungen			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	12	50	200	1.454
Differenziert nach Art der Einrichtung:				
Privat-kommerziell	10	25	80	324
Privat-gemeinnützig	8	39	69	247
Betriebliche Bildungseinrichtung	10	50	120	65
Berufliche Schule	2	5	10	91
Volkshochschule	230	411	700	212
(Fach-)Hochschule, Akademie	13	25	110	50
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	20	60	200	162
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins	20	60	193	272
Sonstige (staatlich)	10	36	191	31
	Dozentenstunden			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	530	1.760	7.791	1.218
Differenziert nach Art der Einrichtung:				
Privat-kommerziell	300	950	3.500	278
Privat-gemeinnützig	500	1.532	5.000	199
Betriebliche Bildungseinrichtung	600	1.500	3.000	51
Berufliche Schule	720	2.400	7.200	71
Volkshochschule	3.627	10.070	17.500	201
(Fach-)Hochschule, Akademie	200	860	1.650	37
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	800	3.500	12.943	127
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins	320	1.200	4.500	229
Sonstige (staatlich)	*	*	*	*
	Teilnehmende			
	1. Quartil (25 %)	Median (50 %)	3. Quartil (75 %)	Gültige Angaben (n)
Alle Anbieter	120	500	2.000	1.471
Differenziert nach Art der Einrichtung:				
Privat-kommerziell	80	200	550	326
Privat-gemeinnützig	80	390	1.200	257
Betriebliche Bildungseinrichtung	100	300	1.400	65
Berufliche Schule	30	80	170	94
Volkshochschule	2.000	3.350	7.000	211
(Fach-)Hochschule, Akademie	100	400	1.500	53
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	320	1.000	2.500	163
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Verbandes oder Vereins	250	800	2.000	273
Sonstige (staatlich)	*	*	*	*

* Werte sind aufgrund der geringen Anzahl gültiger Angaben (n < 30) nicht dargestellt.

Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.454 (Veranstaltungen), n = 1.218 (Dozentenstunden) bzw. n = 1.471 (Teilnehmende) gültigen Angaben.

Hinsichtlich der Anzahl der Teilnehmenden an Weiterbildungsveranstaltungen wurden im Median neben den VHS (3.350, s. o.) für gemeinschaftliche Einrichtungen in der Trägerschaft von Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Stiftungen, Verbänden oder Vereinen (800) und für die wirtschaftsnahen Bildungszentren der Kammern, Innungen, Berufsverbände u. Ä. Werte über dem Gesamtwert abgebildet. Während bei den Gemeinschaftlichen zahlreiche Teilnahmen auf den Bereich der allgemeinen Erwachsenenbildung entfielen, fokussierte sich demgegenüber das entsprechende Volumen der Kammereinrichtungen auf die berufliche Weiterbildung (vgl. Abschnitte zur Ausrichtung des Angebots oben). Vergleichsweise wenige Teilnehmende je Einrichtung verzeichneten – gemessen an den Medianwerten – privat-kommerzielle Anbieter (200) und die beruflichen Schulen (80).

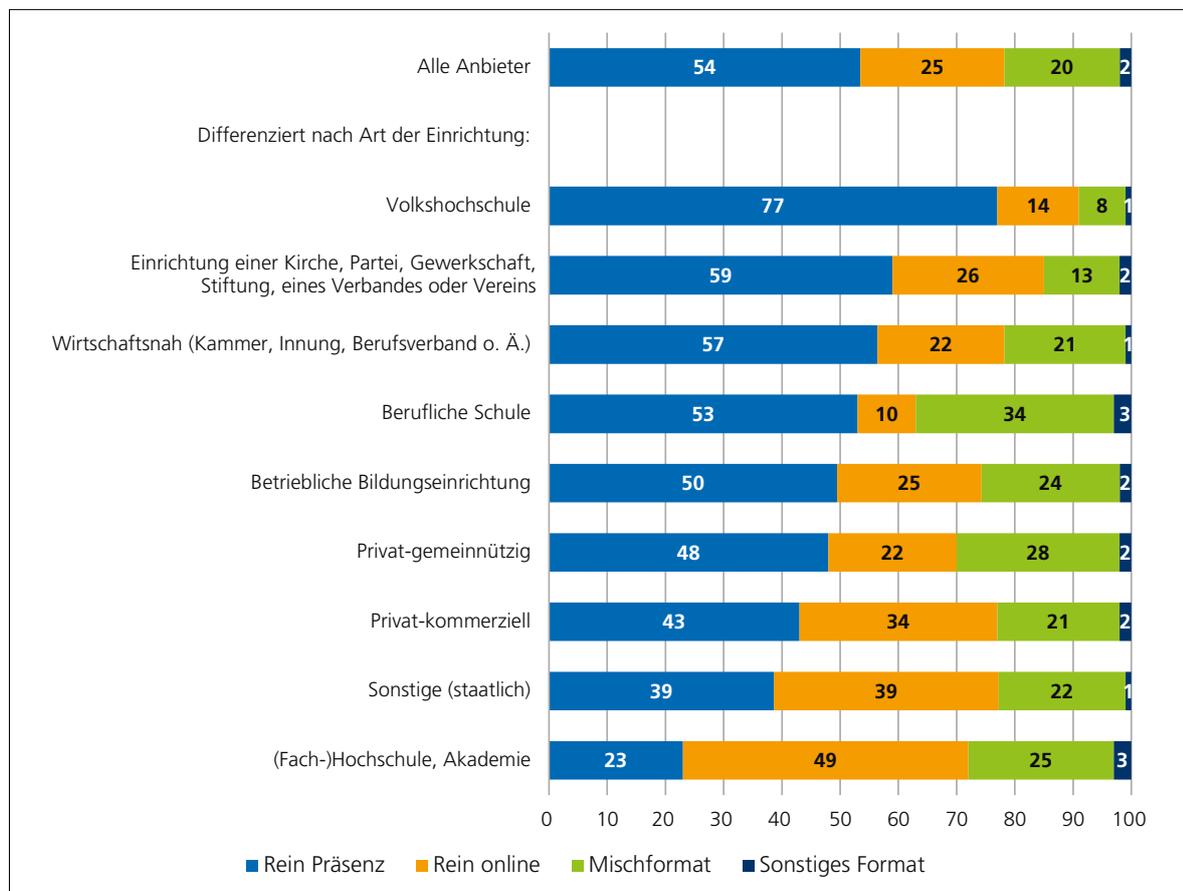
Ein Viertel der Weiterbildungsveranstaltungen wurden 2021 rein online durchgeführt – die Mehrheit jedoch in Präsenz

Die 2021 durchgeführten Weiterbildungsveranstaltungen fanden im Durchschnitt aller Anbieter mehrheitlich im Präsenzformat statt (54 %; → **Abbildung 16**). Reine Onlineformate stellten im zweiten Jahr der Coronapandemie ein Viertel (25 %) der Veranstaltungen; 20 Prozent wurden als Mischformate mit wechselnden Phasen in Präsenz und online oder hybrid mit gleichzeitigen Teilnahmen vor Ort und über das Internet durchgeführt. Auf sonstige Formate wie z. B. Fernlernen mit analogem Lernmaterial entfielen durchschnittlich zwei Prozent.⁹⁹

Zwischen den Anbietertypen zeigten sich teilweise deutliche Unterschiede in der Wahl der Veranstaltungsformate. Während VHS-Kurse 2021 in der überwiegenden Mehrheit in Präsenz stattfanden (77 %) und auf reine Online- (14 %) und Mischformate (8 %) vergleichsweise niedrige Anteile entfielen, setzten wissenschaftliche Weiterbildungsanbieter die seit 2020 coronabedingt zu beobachtende starke Nutzung von internetbasierten Veranstaltungsformaten fort (vgl. CHRIST u. a. 2021; KOSCHECK u. a. 2022). Im Jahr 2021 führten die (Fach-)Hochschulen und Akademien jede zweite Weiterbildungsveranstaltung (49 %) rein online durch, weitere 25 Prozent in Mischformaten. In Präsenz wurde von ihnen dagegen lediglich etwas mehr als jede fünfte Weiterbildung (23 %) abgehalten. Neben den wissenschaftlichen Anbietern setzten auch die privat-kommerziellen Anbieter vergleichsweise stark auf Onlineformate (durchschnittlich 34 % ihrer Weiterbildungsveranstaltungen wurden 2021 so durchgeführt; Mischformate: 21 %; rein Präsenz: 43 %). Dass bei der Nutzung von Mischformaten (Präsenz und online) die beruflichen Schulen bzw. Fachschulen mit 34 Prozent den höchsten Wert der verschiedenen Anbietertypen aufwiesen, dürfte wiederum maßgeblich mit deren Hauptausrichtung auf längere Aufstiegsfortbildungen zusammenhängen. Als zum Jahresbeginn 2021 während des zweiten bundesweiten Lockdowns Präsenzveranstaltungen temporär verboten waren (vgl. KOSCHECK u. a. 2022), wurden laufende Fortbildungen der Fachschulen häufig online fortgesetzt und vermutlich nach dem Ende der Corona-Beschränkungen wieder auf Präsenzformat umgestellt. Die Mehrheit der Weiterbildungsveranstaltungen der beruflichen Schulen wurde 2021 im Durchschnitt dennoch rein in Präsenz durchgeführt (53 %). Nur jede zehnte Veranstaltung fand rein online statt (10 %).

⁹⁹ In dieser Hinsicht bestand zwischen den einzelnen Anbietertypen nur geringe Varianz (Anteilswerte von 1 % bis 3 %), sodass auf die weitere Erwähnung der sonstigen Formate verzichtet wird.

Abbildung 16: Formate durchgeführter Weiterbildungsveranstaltungen im Jahr 2021 (mittlere Anteile in %; Basis: Anbieter mit realisierter Weiterbildung 2021)



Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1.495 gültigen Angaben.

► Literaturverzeichnis

- AGHION, Philippe; BLOOM, Nick; BLUNDELL, Richard; GRIFFITH, Rachel; HOWITT, Peter (2005): Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. In: The Quarterly Journal of Economics (120) 2, S. 701–728
- AUTORENGRUPPE WB-PERSONALMONITOR: Das Personal in der Weiterbildung. Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen, Qualifikationen, Einstellungen zu Arbeit und Beruf. Bielefeld 2016. URL: <https://www.die-bonn.de/doks/2017-weiterbildner-01.pdf> (Abruf: 15.03.2023)
- BILGER, Frauke; STRAUSS, Alexandra: Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2020. Ergebnisse des Adult Education Survey – AES-Trendbericht. Bonn 2022. URL: https://www.bmbf.de/Shared-Docs/Publikationen/de/bmbf/1/31690_AES-Trendbericht_2020.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Abruf: 17.07.2023)
- BA – BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT: Arbeitsmarktpolitische Instrumente (Zeitreihe Monatszahlen). Oktober 2022. Nürnberg 2022. URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/Aktuell/iiii5/amp-amp/amp-d-0-xlsx.xlsx> (Abruf: 29.11.2022)
- BA – BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT: Entwicklung Arbeitslosigkeit: Berichtsmonate. Zeitreihen. Nürnberg 2023. URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Zeitreihen/Lange-Zeitreihen-Nav.html> (Abruf: 15.03.2023)
- BAMF – BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE: Bericht zur Integrationskursgeschäftsstatistik für das erste Halbjahr 2022. 2023. URL: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Statistik/Integrationskurszahlen/Bundesweit/2022-1-hj-integrationskursgeschaeftsstatistik-gesamt_bund.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (Abruf: 12.07.2023)
- BMAS/BMBF – BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES/BUNDMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG: Nationale Weiterbildungsstrategie: Wissen teilen. Zukunft gestalten. Zusammen wachsen. 2019. URL: https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/downloads/files/nws_strategiepapier_barrierefrei_de.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (Abruf: 12.07.2023)
- BUNDESREGIERUNG: Drohende Rezession wegen Gaslieferstopp. Herbstgutachten der Bundesregierung. Berlin 2022a. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/herbstprojektion-2133766> (Abruf: 08.02.2023)
- BUNDESREGIERUNG: Bessere Chancen auf Qualifikation und Arbeit. Weg frei für Bürgergeld. Berlin 2022b. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/weg-frei-fuer-buergergeld-2124684> (Abruf: 15.03.2023)
- CHRIST, Johannes; KOSCHECK, Stefan; MARTIN, Andreas; OHLY, Hana; WIDANY, Sarah: Digitalisierung: Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2019. Bonn 2020. URL: <https://www.bibb.de/veroeffentlichungen/de/publication/download/16685> (Abruf: 12.07.2023)
- CHRIST, Johannes; KOSCHECK, Stefan; MARTIN, Andreas; OHLY, Hana; WIDANY, Sarah: Auswirkungen der Coronapandemie auf Weiterbildungsanbieter. Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2020. Bonn 2021. URL: <https://www.bibb.de/dienst/veroeffentlichungen/de/publication/download/17259> (Abruf: 12.07.2023)
- ECHARTI, Nicolas; HUNTEMANN, Hella; LUX, Thomas; REICHART, Elisabeth: Volkshochschul-Statistik: 59. Folge, Berichtsjahr 2020. DIE Survey. Daten und Berichte zur Weiterbildung. Bielefeld 2022
- GfK – GROWTH FROM KNOWLEDGE: Konsumklima von Inflation stark gebeutelt. Nürnberg 2022. URL: <https://www.gfk.com/de/presse/konsumklima-von-inflation-stark-gebeutelt> (Abruf: 15.03.2023)
- Ifo INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG: ifo Geschäftsklima und seine Komponenten. Lange Zeitreihen für das ifo Geschäftsklima Deutschland (Stand: Dezember 2022). München 2022a. URL: <https://www.ifo.de/ifo-zeitreihen> (Abruf: 15.03.2023)

- Ifo INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG: ifo Geschäftsklimaindex deutlich gefallen. Ifo Geschäftsklima Deutschland. Ergebnisse der ifo Konjunkturumfragen im Juli 2022. München 2022b. URL: <https://www.ifo.de/sites/default/files/secure/umfragen-gsk/ku-202207/ku-2022-07-pm-geschaeftsklima-DT.pdf> (Abruf: 15.03.2023)
- JOST, Ramona; LEBER, Ute: Die betriebliche Weiterbildung ist in der Corona-Krise massiv eingebrochen (geänderte Fassung vom 20.12.2021). Nürnberg 2021. URL: <https://www.iab-forum.de/die-betriebliche-weiterbildung-ist-in-der-corona-krise-massiv-eingebrochen/> (Abruf: 15.03.2023)
- KOHL, Jonathan; DENZL, Elisabeth: Corona-Pandemie und die Folgen für die Weiterbildung. In: WIDANY, Sarah; REICHART, Elisabeth; CHRIST, Johannes; ECHARTI, Nicolas (Hrsg.): Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2021. Bielefeld 2021, S. 249–275. URL: <https://www.die-bonn.de/id/41438> (Abruf: 17.07.2023)
- KOSCHECK, Stefan; CHRIST, Johannes: Weiterbildungsanbieter: Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2021. In: Bundesinstitut für Berufsbildung (Hrsg.): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2022: Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Bonn 2022, S. 327–344
- KOSCHECK, Stefan; CHRIST, Johannes; OHLY, Hana; MARTIN, Andreas: Digitale Weiterbildung in Zeiten der Coronapandemie: Ergebnisse der wbmonitor-Umfrage 2021. Bonn 2022. URL: <https://www.bibb.de/dienst/publikationen/de/18013> (Abruf: 12.07.2023)
- MARTIN, Andreas; SCHRADER, Josef: Das Personal in der Weiterbildung. In: WIDANY, Sarah; REICHART, Elisabeth; CHRIST, JOHANNES; ECHARTI, NICOLAS (Hrsg.): Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2021. Bielefeld 2021, S. 179–208. URL: <https://www.die-bonn.de/id/41438> (Abruf: 12.07.2023)
- OECD: Competition and Innovation: A Theoretical Perspective, OECD Competition Policy Roundtable Background Note. 2023. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-and-innovation-a-theoretical-perspective-2023.pdf> (Abruf: 12.07.2023)
- ORTMANN, Verena; HUNTEMANN, Hella; LUX, Thomas; BACHEM, Andreas: Volkshochschul-Statistik – 60. Folge, Berichtsjahr 2021. Bonn 2023
- PROJEKTGRUPPE GEMEINSCHAFTSDIAGNOSE: Gemeinschaftsdiagnose #2-2022: Energiekrise: Inflation, Rezession, Wohlstandsverlust. Essen 2022. URL: https://gemeinschaftsdiagnose.de/wp-content/uploads/2022/10/GD_2022-2.pdf (Abruf: 15.03.2023)
- SCHRADER, Josef: Institutionelle Rahmenbedingungen, Anbieter, Angebote und Lehr-Lernprozesse der Erwachsenen- und Weiterbildung. In: KÖLLER, Olaf; HASSELHORN, Marcus; HESSE, Friedrich W.; MAAZ, Kai; SCHRADER, Josef; SOLGA, Heike; SPIESS, Katharina; ZIMMER, Karin (Hrsg.): Das Bildungswesen in Deutschland: Bestand und Potentiale. Bad Heilbrunn 2019, S. 701–729
- STATISTISCHES BUNDESAMT: 52111-0001: Unternehmen (EU) (Unternehmensregister-System): Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige (Abschnitte), Beschäftigtengrößenklassen. Wiesbaden 2022. URL: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=table&code=52111-0001&bypass=true&levelindex=1&levelid=1678892655915-abreadcrumb> (Abruf: 15.03.2023)
- WEISHAUPT, Horst: Berufliche Schulen im demografischen Wandel: Perspektiven für die strategische Weiterentwicklung. Bonn 2014

► Anhang

Tabelle A1: Aktivitäten und Schwerpunkte von Einrichtungstypen in Marktsegmenten der Weiterbildung

	Alle	Individual Kunden		Firmen Kunden		Bildungsgutschein- ne BA		Weitere BA-geför- derte Angebote		BAMF-geförderte Angebote		Sonst. öff. geför- derte Angebote	
		Aktivität	Schwer- punkt	Aktivität	Schwer- punkt	Aktivität	Schwer- punkt	Aktivität	Schwer- punkt	Aktivität	Schwer- punkt	Aktivität	Schwer- punkt
Alle Anbieter	100%	91%	46%	80%	32%	47%	17%	29%	12%	28%	17%	49%	12%
Davon ...													
Privat-kommerziell	23%	23%	18%	26%	38%	25%	36%	22%	25%	13%	10%	16%	12%
Privat-gemeinnützig	19%	19%	13%	19%	17%	25%	31%	29%	40%	20%	18%	22%	31%
Betriebliche Bildungseinrichtung	5%	4%	1%	5%	6%	6%	7%	6%	6%	3%	2%	2%	2%
Berufliche Schulen	4%	3%	2%	2%	2%	4%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%
Volkshochschule	15%	16%	26%	17%	3%	10%	4%	9%	5%	41%	58%	23%	20%
(Fach-)Hochschule, Akademie	4%	4%	6%	4%	6%	2%	1%	1%	1%	2%	<0,5%	3%	3%
Wirtschaftsnah (Kammer, Innung, Berufsverband o. Ä.)	11%	11%	12%	13%	17%	14%	9%	15%	9%	5%	1%	10%	7%
Einrichtung einer Kirche, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, eines Ver- bandes oder Vereins	18%	18%	20%	13%	11%	14%	9%	13%	12%	13%	10%	21%	22%
Sonstige (staatlich)	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Die Tabelle zeigt den Anteil der Anbieter, die in den jeweiligen Marktsegmenten aktiv waren bzw. einen Schwerpunkt hatten (vgl. hierzu auch Abbildung 2). Innerhalb der Marktsegmente wird darüber hinaus der Anteil der verschiedenen Einrichtungstypen ausgewiesen; Abweichungen in den Summen auf 100 % sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen. Quelle: BIBB/DIE wbmonitor-Umfrage 2022. Gewichtete und hochgerechnete Werte auf Basis von n = 1,709 gültigen Angaben.

► Abstract

Der Bericht der **wbmonitor**-Umfrage 2022 beschreibt aktuelle Veränderungen auf dem Weiterbildungsmarkt. Eine zentrale Rolle spielten dabei die Folgen der zunehmenden Digitalisierung in der Weiterbildung sowie weitere Entwicklungen wie die hohe Inflation zum Befragungszeitpunkt und deren Auswirkungen. Auch der Fachkräftemangel in der Weiterbildung wurde thematisiert. Vor diesem Hintergrund untersuchte **wbmonitor**, wie sich die Marktsituation in der Weiterbildungsbranche insgesamt, in verschiedenen privat oder öffentlich finanzierten Angebotssegmenten und bei den unterschiedlichen Anbietertypen im Sommer 2022 darstellte. Zudem wurde der Blick darauf gerichtet, mit welchen Strategien und Maßnahmen die Anbieter auf die Herausforderungen reagierten. Ergänzend wurden wie in jedem Jahr das Wirtschaftsklima in der Weiterbildungsbranche ermittelt und grundlegende strukturelle Daten der Anbieter erhoben.

The 2022 **wbmonitor** survey report describes current changes in the further training market. The consequences of increasing digitalization in the sector as well as other developments such as high inflation at the time of the survey and its effects played a central role. The shortage of skilled workers in further training was also discussed. Against this background, **wbmonitor** examined what the market situation was as a whole, in various privately or publicly financed segments and among the different types of providers in the summer of 2022. The focus was also on the strategies and measures the providers used to respond to the challenges. In addition, as every year, the economic climate in the further training 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